

CIHEAM



Centre
International
de Hautes Etudes
Agronomiques Méditerranéennes

*International
Centre for
Advanced
Mediterranean Agronomic Studies*

Thèse / Thesis

requis pour
l'obtention du Titre

*submitted
for the Degree of*

Master of Science

**Place de l'origine dans la prescription
des qualités des fromages :
qualification(s) marchande(s)
des fromages de Corse dans l'île
et en régions PACA
et Languedoc-Roussillon**

Mélissa Aït Mouloud

**Série « Master of Science » n° 126
2013**

**Institut Agronomique Méditerranéen de
Montpellier**



CIHEAM
IAM MONTPELLIER

**Place de l'origine dans la prescription
des qualités des fromages :
qualification(s) marchande(s)
des fromages de Corse dans l'île
et en régions PACA
et Languedoc-Roussillon**

Mélissa Aït Mouloud

**Série « Master of Science » n° 126
2013**

**Place de l'origine dans la prescription des qualités des fromages :
qualification(s) marchande(s) des fromages de Corse dans l'île et en régions
PACA et Languedoc-Roussillon**

Mélissa Aït Mouloud

Série « Master of Science » n° 126

2013

Série Thèses et Masters

Ce Master est le numéro 126 de la série *Master of Science* de l'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier.

Cette collection réunit les Masters of Science du CIHEAM-IAMM ayant obtenu la mention « Publications », ainsi que les travaux doctoraux réalisés dans le cadre des activités scientifiques et pédagogiques de l'Institut et de ses enseignants chercheurs.

Le *Master of Science* du Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes :

Place de l'origine dans la prescription des qualités des fromages : qualification(s) marchande(s) des fromages de Corse dans l'île et en régions PACA et Languedoc-Roussillon

a été soutenu par **Mélissa Aït Mouloud** le 20 juillet 2012 devant le jury suivant :

M. Thierry Linck, Directeur de Recherches, Directeur de l'Unité LRDE-INRA Président
Mme Tahani Abdelhakim, Enseignant-chercheur, CIHEAM-IAMM Membre
M. Jean-Michel Sorba, Assistant-ingénieur, Chercheur à l'Unité LRDE-INRA Membre
M. Jean-Pierre Boutonnet, Professeur associé CIHEAM-IAMM Membre

Le travail de recherche a été encadré par Jean-Michel Sorba et de Jean-Pierre Boutonnet

CIHEAM-IAMM
Institut agronomique Méditerranéen
de Montpellier

Directeur : Vincent Dollé

3191 route de Mende – BP 5056
34093 Montpellier cedex 05
Tél. : 04 67 04 60 00
Fax : 04 67 54 25 27
<http://www.iamm.fr>

**L'institut Agronomique Méditerranéen
n'entend donner aucune approbation ni improbation
aux opinions émises dans cette thèse**

ISBN : 2-85352-509-0 ; ISSN : 0989-473X

Numéros à commander au
CIHEAM- IAMM
Bureau des Publications
e-mail : tigoulet@iamm.fr
Prix : 50€
© CIHEAM, 2013

Fiche bibliographique

Mélissa Aït Mouloud - Place de l'origine dans la prescription des qualités des fromages : qualification(s) marchande(s) des fromages de Corse dans l'île et en régions PACA et Languedoc-Roussillon - Montpellier : CIHEAM-IAMM. 118p. (Master of Science - 2013 ; n°126).

Résumé : Ce travail a été réalisé dans le cadre de la thèse de Master of Science en vue de l'obtention du diplôme de hautes études du CIHEAM. Le fromage de Corse est considéré comme une composante du patrimoine culturel de l'île et de ses habitants. Île de bergers, la Corse peut tout à la fois se prévaloir de la forte antériorité de son élevage et du succès actuel de ses productions. Néanmoins, à part le brocciu qui bénéficie d'une AOC, les fromages de Corse ne font pas l'objet d'une qualification stabilisée et affirmée. L'étude identifie les composantes de la qualification marchande des fromages de Corse dans l'île et dans les régions PACA et Languedoc-Roussillon. Elle rend compte des convergences et des divergences des qualifications marchandes entre les deux situations. Elle s'attache à identifier les qualités attribuées aux différents fromages commercialisés dans les restaurants et les boutiques spécialisées des trois régions. Elle apporte également des éclairages sur les argumentaires commerciaux et les activités de prescription. On observe à l'issue de l'enquête que la qualification des fromages est embryonnaire sur le Continent et qu'elle est largement dominée par des clichés. Dans un tel contexte le transport des qualités qui fondent l'origine corse des fromages, notamment leurs conditions de production, apparaît très incomplètement réalisé. Le lien à l'origine, particulièrement les conditions pastorales de production, est interprété, redéfini, argumenté voire souvent occulté. Cette analyse pourra servir de base de réflexion à une éventuelle qualification des fromages de Corse et une reconnaissance des produits pastoraux.

Mots clés : Qualification – Fromage – Corse – Origine – Pratiques productives – Pastoralisme – Valorisation – Prescription.

Abstract. *This work was carried out in order to complete the CIHEAM graduation, the Master of Science. Corsican cheese is considered as a part of the cultural heritage of the island and its inhabitants. Commonly known as "Shepherds Island", Corsica can simultaneously take advantage of the historical dimension of animal husbandry and of the current success of its products. However, apart from brocciu which enjoys Protected Denomination of Origin (PDO), cheeses from Corsica are not subject to a stable and affirmed qualification. The present study identifies the components of the qualification of the cheese from Corsica (i) on the island and (ii) in PACA and Languedoc-Roussillon Regions. It reflects the convergence and divergence of market qualification in the two situations. It seeks to identify the qualities attributed to different cheeses sold in restaurants and specialty shops of the three regions. It also lightens the sales pitches and prescriptions. At the end of the investigation it can be observed that the qualification of cheese is weak on the "Continent" where it is dominated by clichés. In this context the transport of qualities that underpin the Corsican cheeses including their conditions of production appears very incompletely effective. The link to the origin, particularly pastoral production, is interpreted, redefined, argued, sometimes ignored. This analysis can serve as a basis for reflection on a possible qualification of cheese from Corsica and the recognition of pastoral products.*

Keywords: *Qualification - Cheese - Corsica - Origin - Productive Practices - Pastoralism - Recovery - Prescription.*

Remerciements

Je tiens à remercier en premier lieu Monsieur Jean-Michel Sorba « maître de stage au sein du LRDE-INRA de Corte », pour ses nombreux conseils qui m'ont permis d'orienter mon travail et m'ont poussée à aller plus loin. Ses nombreuses relectures et remarques ont été d'un grand secours. Je le remercie enfin pour son soutien et son encadrement tout au long de ce travail. J'ai beaucoup appris grâce à lui. Qu'il trouve ici l'expression sincère de mon estime et de mon respect.

J'adresse mes remerciements à Monsieur Jean-Pierre Boutonnet « encadrant IAM de Montpellier », pour ses nombreux conseils et remarques qui m'ont bien aidée tout au long de la préparation de cette thèse.

Je remercie aussi Madame Tahani Abdelhakim, Directrice des études, et Monsieur Thierry Linck, Directeur de l'unité LRDE-INRA, pour leur présence et l'honneur qu'ils m'ont fait en évaluant mon travail en étant membre et président de jury.

Je tiens à adresser un remerciement particulier à mes parents et à mon frère qui m'ont soutenue tout au long de mes études... Leur amour pour moi m'a donné le courage de continuer et d'aller plus loin dans ma vie.

Je remercie tout particulièrement Monsieur Guerjou pour son soutien sans faille et ses encouragements tout au long de la préparation de cette thèse.

Liste des abréviations

LRDE : Laboratoire de Recherche sur le Développement de l'Élevage

PACA : Provence-Alpes-Côte d'Azur

LR : Languedoc-Roussillon

Continent : régions PACA et LR

AOP: Appellation d'Origine Protégée

AOC : Appellation d'Origine Contrôlée

INAO : Institut National de l'Origine et de la Qualité

MP : Matières Premières

BS : boutiques spécialisées

Sommaire

Introduction	5
Chapitre I. Contexte et problématique de l'étude	7
I. Les produits agricoles et alimentaires : entre origine et qualification	7
1. Les enjeux autour de l'origine des aliments en région méditerranéenne.....	7
2. La qualification des produits alimentaires.....	11
II. La qualification des fromages de Corse	16
1. La certification « AOC brocciu »	16
2. Les types de fromages de Corse et les autres technologies	17
3. Les qualifications locales des fromages.....	19
4. Les projets actuels de certification	21
III. Les activités de prescription et le lien du produit avec son origine	21
1. La théorie de prescription	21
2. La qualification de l'origine	22
IV. La problématique de l'étude	23
V. Les objectifs de l'étude	24
VI. Questionnement	25
Chapitre II. Méthodologie de l'enquête	27
I. Analyse documentaire	27
II. L'enquête de terrain.....	27
1. Les entretiens individuels	27
2. Présentation des restaurants enquêtés :.....	29
3. Les observations directes des lieux, équipements de vente et cartes (menus).....	30
III. Traitement des résultats	31
Chapitre III. Résultats	34
I. Les résultats de l'analyse documentaire	34
1. Analyse des cartes et des enseignes des restaurants enquêtés	34
2. Analyse des sites internet des établissements enquêtés : restaurants et boutiques spécialisées	36
3. La tarification des fromages de Corse dans les restaurants	39
II. Les résultats des entretiens menés auprès des restaurateurs et crémiers en Corse et en région PACA et LR.....	39
1. Fournisseurs et modalités d'approvisionnement.....	39
2. Les fromages présentés et leurs conditions de stockage/affinage.....	47
3. L'utilisation des fromages de Corse dans les restaurants	52
4. Les relations avec la clientèle	61
5. Point de vue des acteurs enquêtés sur les fromages de Corse.....	65
6. « Qualités » des fromages de Corse et conditions de production	69
III. Les observations sur les lieux de vente : la mise en place des produits	74
1. La position du produit et la différenciation des fromages sur le meuble de vente	74
2. Les fromages de Corse les plus vendus dans les boutiques spécialisées	75
Chapitre IV. Discussion	77
I. Les qualités attribuées aux fromages en Corse et sur le continent	77
1. Les identifiants utilisés	77
2. Les supports et les pratiques de merchandising.....	77
3. Les pratiques de conseil.....	78

II. Les pratiques d’approvisionnement et de stockage en Corse et sur le Continent.....	78
1. Les critères de choix	78
2. Référencement et difficultés d’approvisionnement	79
3. L’affinage des fromages	79
III. Les usages des fromages en Corse et sur le Continent.....	80
1. Recettes traditionnelles	80
2. Les risques et les promesses de l’hybridation.....	80
IV. Des qualifications incertaines	80
1. Pauvreté des argumentaires.....	80
2. Des clients passifs.....	81
3. Quelle place pour les conditions de production ?	81
4. Foisonnement des références fermières et omniprésence d’oligopoles	82
V. Une activité de prescription impossible ?.....	82
1. La prédominance des clichés	82
2. Vers quelles prescriptions ?	83
Conclusion	85
Bibliographie	87

Liste des figures

Figure 1: Le brocciu	17
Figure 2: Typologie des fromages corses.....	18
Figure 3: Distribution géographique des technologies fromagères de Corse	19
Figure 4: Schéma récapitulatif du contexte de l'étude	23
Figure 5: Schéma représentatif de la problématique de l'étude	26
Figure 6: Analyse des cartes et enseignes des restaurants.....	35
Figure 7: Enseigne d'un restaurant enquêté en Corse	36
Figure 8: Analyse des sites internet des restaurants enquêtés en Corse	36
Figure 9: Analyse des sites internet des restaurants enquêtés sur le Continent.....	37
Figure 10: Analyse des sites internet des boutiques spécialisées enquêtées en Corse	38
Figure 11: Analyse des sites internet des boutiques spécialisées enquêtées sur le Continent	38
Figure 12: Typologie des fournisseurs des restaurants.....	40
Figure 13: Typologie des fournisseurs des boutiques spécialisées.....	40
Figure 14: Typologie des fournisseurs des boutiques spécialisées.....	41
Figure 15: Les moyens utilisés par les magasins pour choisir les fournisseurs.....	41
Figure 16: L'organisation de l'approvisionnement dans les restaurants	42
Figure 17: L'organisation de l'approvisionnement dans les boutiques spécialisées	43
Figure 18: Les critères de choix des fromages dans les restaurants	43
Figure 19: Les critères de choix des fromages dans les boutiques spécialisées	44
Figure 20: Les arguments de vente des fournisseurs de fromages corses	45
Figure 21: Les difficultés d'approvisionnement rencontrées depuis le continent	46
Figure 22: Les types de fromages présentés dans les restaurants.....	48
Figure 23: Les types de fromages présentés dans les boutiques spécialisées.....	48
Figure 24: Les marques de fromages présentes sur le continent	49
Figure 25: Les fromages destinés à la consommation en l'état.....	52
Figure 26: Le mode de présentation des fromages aux clients.....	53
Figure 27: Le chariot de fromages présenté aux clients	53
Figure 28: Type de cuisine pratiquée dans les restaurants	56
Figure 29: Quelques plats traditionnels corses	57
Figure 30: Pâtisseries traditionnelles.....	57
Figure 31: Plats revisités	58
Figure 32: Nouvelles préparations à base de fromages de Corse	58
Figure 33: Les projets de valorisation des fromages de Corse	60
Figure 34: Les informations apportées aux clients par les restaurateurs	62
Figure 35: Les qualités attribuées aux fromages de Corse en Corse et sur le continent.....	70
Figure 36: Les conditions de productions auxquelles il faut associer le fromage de Corse selon les acteurs enquêtés en Corse et sur le continent	72
Figure 37: Les indicateurs du pastoralisme mobilisés par les acteurs en Corse.....	72
Figure 38: Les indicateurs du pastoralisme mobilisés par les acteurs sur le continent	73
Figure 39: Le meuble de vente de l'une des boutiques spécialisées enquêtées.....	74
Figure 40: La disposition des fromages de Corse dans le meuble de vente	75
Figure 41: Les fromages de Corse qui se vendent le mieux dans les boutiques spécialisées.....	76
Figure 42: Schéma représentatif du transport de l'origine à travers les fromages de Corse	84

Liste des tableaux

Tableau 1: Répartition des établissements entre la Corse et le Continent	28
Tableau 2: Situation des restaurants	29
Tableau 3: Type de restaurants	29
Tableau 4: Classement des restaurants	29
Tableau 5: Capacité des restaurants.....	30
Tableau 6: Synthétisation de la méthodologie suivie	33
Tableau 7: Type de cartes observées	34
Tableau 8: Présentation de la carte et explications	34
Tableau 9: Contenu des cartes et enseignes.....	34
Tableau 10: Le mode de tarification des fromages dans les restaurants.....	39
Tableau 11: Les prix des fromages corses dans les restaurants.....	39
Tableau 12: Les quantités de fromages approvisionnées par les restaurants.....	42
Tableau 13: Les difficultés d'approvisionnement rencontrées en Corse.....	46
Tableau 14: Les marques de fromages les plus fréquentes sur le continent	50
Tableau 15: Le constat des variations inter saisonnières de la qualité des fromages en Corse	50
Tableau 16: Le constat des variations inter saisonnières de la qualité des fromages sur le continent...	51
Tableau 17: Les conditions de stockage des fromages dans les restaurants	51
Tableau 18: Les conditions de stockage des fromages dans les boutiques spécialisées	51
Tableau 19: L'affinage des fromages dans les boutiques spécialisées	51
Tableau 20: Les produits qui accompagnent les fromages dans les restaurants	54
Tableau 21: L'association fromage-vin.....	54
Tableau 22: Les fromages utilisés en cuisine	55
Tableau 23: Typologie des plats préparés à base de fromages de Corse.....	56
Tableau 24: La répartition des plats qui ont du succès	59
Tableau 25: Les attentes des clients perçues par les restaurateurs	61
Tableau 26: Les attentes des clients perçues par les boutiques spécialisées	61
Tableau 27: Les informations apportées par les vendeurs dans les boutiques spécialisées.....	64
Tableau 28: Les qualités des fromages de Corse attribués par les acteurs enquêtés	69
Tableau 29: Les fromages présents dans les boutiques spécialisées enquêtées.....	74

Liste des encadrés

Annexe 1: Trame d'entretien – restaurants en Corse.....	91
Annexe 2: Trame d'entretien – restaurants en PACA et LR	94
Annexe 3: Trame d'entretien – boutiques spécialisées en Corse	98
Annexe 4: Trame d'entretien – boutiques spécialisées en PACA et LR	100
Annexe 5: Tableau représentatif des boutiques spécialisées enquêtés	103
Annexe 6: Tableau représentatif des restaurants enquêtés	104

Introduction

Par-delà le métier de berger, les fromages de Corse bénéficient d'une image très favorable auprès de la société corse. Leur notoriété est une bonne expression des beautés dont s'enorgueillissent les insulaires. Les parfums du maquis, des parcours herbagés, de plaine, de piémont et de montagne sont autant d'attributs prêtés aux fromages insulaires. Ils symbolisent la richesse d'un patrimoine légué par une société pastorale encore présente dans les mémoires et véhiculent à eux seuls tout un pan de la culture corse. Le pastoralisme en Corse se fonde sur des races locales de chèvres et de brebis encore très présentes dans les troupeaux et sur l'utilisation de ressources spontanées. Bien qu'en régression, le cheptel de Corse soutient un secteur fromager fermier, artisanal et industriel dynamique. Ainsi, relativement à d'autres bassins laitiers, cet élevage peut faire valoir une forte originalité de ses modes de conduite et de ses savoir-faire fromagers.

Pourtant, ces atouts liés aux conditions de production et de transformation ne semblent pas se traduire par une qualification susceptible de soutenir une réputation univoque sur les marchés. On note à cet égard qu'aucun fromage, à l'exception du brocciu AOP, n'a fait l'objet d'une protection officielle de son origine.

La commercialisation des fromages de Corse repose presque exclusivement sur une politique de marque. Chaque producteur (qu'il s'agisse d'une entreprise laitière ou d'un producteur de fromages fermiers¹), choisit de valoriser sa production sans faire mention d'une identité fromagère collective. Ce positionnement de marque valorise le nom de la laiterie, le patronyme du producteur, ou bien le nom en langue corse du lieu de production. Cette politique conduit à une grande variété de fromages se différenciant par la forme, l'aspect, la texture et les goûts...et le nom.

On peut repérer cependant sous ce florilège d'étiquettes et de produits cinq types de fromages issus des traditions fromagères locales. On distingue communément quatre pâtes molles, *u basteliccia*, *u calenzana*, *u niulincu*, *u venachese*, et un fromage à pâte pressée, *u sartinese*. Mais là encore, ces mentions sont encore peu valorisées dans l'île et sont absentes des produits commercialisés sur les marchés du Continent².

Le fromage de Corse connaît un succès commercial qui conduit paradoxalement à une concurrence accrue sur les marchés. En effet, les prix des fromages de Corse étant élevés, il y a de plus en plus d'introduction de lait en provenance du Continent et de fromages provenant de Sardaigne. Ne bénéficiant pas d'une reconnaissance officielle, les fromages de Corse sont concurrencés par ces productions provenant de l'extérieur qui utilisent indument l'image de la Corse.

Une telle situation interroge les conditions de la valorisation des fromages de Corse sur les marchés insulaires et continentaux. Il s'agit notamment de savoir quelles sont les qualités mobilisées par les opérateurs du marché et en quoi ces dernières reflètent la réalité des conditions de production insulaires.

L'objectif de cette étude est d'identifier les composantes de la qualification marchande des fromages de Corse dans l'île et sur le Continent et d'exposer les convergences et les divergences observées dans les deux terrains, d'une part. Et d'analyser parmi ces composantes comment le lien à l'origine, et plus particulièrement les conditions pastorales de production, est interprété, redéfini, argumenté ou ignoré, d'autre part.

Dans une première partie, je présenterai les enjeux qui ont motivé la réalisation de ce travail et la problématique de l'étude.

¹ Eleveur produisant des fromages à partir du lait de son exploitation

² On désigne ainsi en Corse l'ensemble du territoire de la France métropolitaine moins la Corse

Ensuite, dans une deuxième partie, la méthodologie est présentée ainsi que les raisons de recourir à des techniques d'enquête en sciences sociales pour aborder la manière dont les fromages sont aujourd'hui définis et valorisés.

La troisième partie présente les principaux résultats de l'enquête en débutant par les résultats de l'analyse documentaire, puis ceux des entretiens individuels pour finir avec les résultats des observations.

Enfin, une analyse des différents résultats obtenus sera faite dans la discussion.

Cette analyse pourra servir de base de réflexion à une éventuelle qualification des fromages de Corse et une reconnaissance des produits pastoraux.

Chapitre I. Contexte et problématique de l'étude

I. Les produits agricoles et alimentaires : entre origine et qualification

1. Les enjeux autour de l'origine des aliments en région méditerranéenne

A. Définition du concept « aliment »

De toutes les définitions du terme « aliment », nous retiendrons celle de Trémolières, qui nous semble la plus pertinente : « Un aliment est une denrée comportant des nutriments, donc nourrissante, susceptible de satisfaire l'appétit, donc appétante, et acceptée comme aliment dans la société considérée, donc coutumière » (Trémolières, 1969).

Outre les ingrédients de base provenant des matières premières utilisées, l'aliment peut comporter des substances ajoutées (additifs et auxiliaires de fabrication), mais ne doit pas comporter de substances polluantes.

Les aliments se distinguent des autres produits industriels par plusieurs caractéristiques essentielles :

- leur durée de vie parfois très courte (périssabilité rapide), liée à la nature biochimique et biologique de leurs constituants ;
- le risque qu'ils peuvent constituer pour la santé (notion de sécurité alimentaire), s'ils sont contaminés par un agent polluant, ou s'ils sont corrompus ;
- le caractère hédonique prépondérant au niveau de la consommation ;
- la charge socioculturelle, voire émotionnelle dont ils sont porteurs. (Multon *et al*, 1994).

Les choix alimentaires diffèrent d'une société à une autre et d'une époque à la suivante, car les produits alimentaires subviennent à des besoins autre qu'organiques, comme nous l'explique Flandrin et Massimo : « l'alimentation renvoie non seulement à la satisfaction d'un besoin physiologique, identique chez tous les humains, mais aussi à la diversité des cultures et à tous ce qui contribue à modeler l'identité de chaque peuple : elle dépend de leur techniques de production agricole, de leurs structures sociales, de leur représentations diététique et religieuse, et des perceptions qui en découlent ; de leur vision du monde et d'un ensemble de traditions lentement construites au cours des siècles », (Flandrin et Massimo, 1996). On voit qu'un aliment se définit dans une société donnée par rapport à des faits techniques liés à la production et au regard d'usages locaux.

B. L'agriculture et l'alimentation en Méditerranée

Les pays de la zone méditerranéenne ont en commun une grande richesse de leur patrimoine alimentaire. La valorisation de l'aliment méditerranéen constitue un enjeu en termes de développement économique et rural. Un des principaux enjeux est la définition des qualités spécifiques liées à l'origine.

Les produits méditerranéens selon Martine Padilla « bénéficient d'une image fortement positive car identifiables parmi la forêt de produits par leurs caractéristiques tangibles mais surtout par leurs caractéristiques intangibles comme l'histoire, le terroir, le soleil qu'ils peuvent évoquer pour le consommateur » (Padilla, 2003).

Parmi les productions méditerranéennes, certaines peuvent être définies comme patrimoniales. On souligne alors le fait que les produits sont le fruit d'un héritage transmis d'une génération à l'autre selon des règles interprétées localement au sein d'une société qui va s'efforcer de le protéger. Il est soutenu par différents acteurs parmi lesquels les producteurs, les institutions locales, régionales voire nationales, qui

voient dans le produit leur identité culturelle et sociale. Ces acteurs se mobilisent pour revaloriser le produit, pour l'ériger en bien culturel et lui donner une dimension symbolique.

C. Caractéristiques de l'alimentation méditerranéenne :

Les aliments et les plats méditerranéens sont fortement typés. C'est-à-dire qu'ils appartiennent à une catégorie présentant des caractéristiques communes connues localement mais n'ayant pas fait l'objet d'un travail de formalisation. Ces produits typés sont quelquefois des objets surinvestis et mal connus à l'extérieur de leur zone de production et de consommation habituelle. Lorsque l'on procède à leur inventaire, on met à jour leur hétérogénéité sur le plan des catégories, des échelles de production et des qualités organoleptiques.

Il existe plusieurs milliers de produits typiques en Méditerranée, mais il est difficile de les recenser car ces richesses sont souvent confinées dans une économie domestique. Il y a 10 ans, Barberis avait pu dénombrer dans les seuls pays méditerranéens européens quelques 1000 à 1500 fromages, 500 saucissons, viandes et poissons conservés, 1000 miels, huiles, fruits, légumes, fines herbes que l'on ne trouve pas en supermarché.

D. La patrimonialisation des produits alimentaires

Un produit est qualifié de patrimonial lorsqu'il est historique, typique, traditionnel, ancré dans un lieu et dans une société et entouré de savoir-faire transmis dans le temps.

On retient l'importance des composantes culturelle et historique des produits patrimoniaux. Ceci suggère des dynamiques positives porteuses de développement et d'autres qui peuvent s'avérer être des obstacles aux activités de production.

a. Les dynamiques patrimoniales

En quoi ces dynamiques constituent des facteurs de développement ? Il est possible de dégager les effets positifs suivants :

- Correspond aux attentes des consommateurs :

Globalement, les produits de terroir sont associés par le consommateur à des produits de qualité, d'origine et naturel voire même biologique. Selon une étude menée par « Linéaires » en 1999, ces produits connaissent un fort développement et atteignent 15 % de la production alimentaire française et 11 % de la consommation des ménages.

La demande des consommateurs en produits alimentaires régionaux ou de terroir, représente une opportunité économique pour les zones agricoles réputées à faible potentiel de production. Elle pousse les producteurs locaux à transformer sur place, à petite échelle, des produits de qualité et à retrouver un niveau de compétitivité en mettant en valeur les qualités spécifiques de leurs produits.

- **Une valorisation de variétés locales...**

Avec la valorisation actuelle des produits du terroir, les variétés locales jadis abandonnées sont remises au goût du jour, ce qui contribue au maintien de la diversité des espèces. L'alimentation méditerranéenne, jouant sur le créneau de la diversité, entre pleinement dans cette composante du développement durable.

- **...change la nature de l'agriculture**

La patrimonialisation enrichit le produit agricole. Ainsi, grâce à ce produit patrimonial, typique, l'agriculture change de nature. En effet, elle n'est plus fournisseuse de produits primaires abondants et mal payés mais l'interlocutrice d'une espèce de « fantaisie populaire ». On passe d'une agriculture de

nécessité à une agriculture de plaisir et d'une fonction primaire à une fonction tertiaire. C'est ainsi que l'on redécouvre certains produits ou certaines variétés.

➤ **Diversifie le paysage**

La diversité de l'alimentation engendre une grande diversité des cultures et donc des paysages façonnés par les pratiques de l'agriculture et de l'élevage. Le paysage ainsi créé contribue au bien-être et à l'environnement. Céréaliculture, arboriculture, oliveraies, vignes, horticulture et maraîchage se côtoient sur de petits périmètres. L'élevage extensif occupe des espaces souvent en déshérence, en friches ou de vastes parcours semi-désertiques.

b. Les contraintes des produits patrimoniaux

L'émergence des produits du terroir a cristallisé les attentes de nombreux acteurs comme des consommateurs citadins de plus en plus déracinés et nostalgiques et qui cherchent à retrouver des origines, des entreprises qui trouvent le moyen de différencier leurs produits.

Selon Martine Padilla, il existe de nombreuses contraintes à leur développement, à savoir :

- obtenir une matière première adéquate du fait de la disparition de variété ou de races ;
- maîtriser les techniques et ne pas trop les bousculer pour ne pas perdre la typicité ;
- un marché à construire : informer le consommateur, assurer une protection vis-à-vis des imitations industrielles, donner accès à des marchés rémunérateurs différents des marchés clandestins ou de l'auto production ;
- affronter un « terrorisme sanitaire » qui se couple à un « terrorisme diététique ».

E. Les produits alimentaires

Ces dix dernières années, la consommation alimentaire occidentale s'est beaucoup développée. En effet, en réponse aux besoins des sociétés, les entreprises agroalimentaires mettent en valeur une origine, un patrimoine, des qualités typiques qui définissent les traits distinctifs des identités collectives et individuelles.

a] Les produits alimentaires locaux

Les produits locaux constituent ces dernières années l'un des secteurs les plus dynamiques de la consommation alimentaire en Europe. Dans les années 90, la politique agricole européenne a montré un vif intérêt pour les produits locaux. Depuis, ces productions ont fait l'objet de nombreuses publications scientifiques en agronomie, en économie, en sociologie et en anthropologie.

Ainsi, comme le remarquent Laurence Bérard et Philippe Marchenay dans leur livre sur « Les produits de terroir », les produits locaux sont dorénavant des objets convoités qui non seulement obéissent aux nouvelles visions de l'agriculture, mais aussi séduisent le tourisme, l'aménagement du territoire ou encore les réformes pour la désertification des campagnes. Ils font donc l'objet d'un intérêt nouveau, se référant à des cuisines ou des produits, particularités d'un lieu, d'un groupe, d'une famille, d'une époque, et s'affichant comme éléments fondamentaux de la culture locale, (Bérard et Marchenay, 2004).

De nombreux autres chercheurs ont souligné le fait que la notion de territoire est étroitement liée à l'alimentation locale et ils invoquent divers aspects complémentaires comme les dimensions géographiques, historiques, politiques, juridiques, institutionnelles, économiques, sociales et culturelles. Ils permettent aussi de penser l'alimentation locale comme une entité aux multiples angles culturels.

Dans sa publication à propos des produits locaux, Virginie Amilien souligne l'importance de l'expression « produits locaux ». Ainsi, l'idée de local selon elle, serait un assortiment d'éléments. Tout d'abord, elle renvoie à un territoire limité par sa surface, que l'on appelle volontiers un espace de proximité. Cette dimension de distance donne aux produits locaux une valeur liée au développement durable, en opposant

les produits alimentaires qui doivent parcourir une longue distance entre le lieu de production et le lieu de consommation, aux produits dont tous les maillons de la chaîne alimentaire restent concentrés dans une aire de proximité. Ainsi, le local se démarque particulièrement du système alimentaire industriel multinational, encouragé par l'urbanisme. Ensuite, outre la frontière géopolitique, l'espace local est déterminé par une ligne socioculturelle qui contient et illustre la transformation et la fabrication de l'espace local par l'homme. Ainsi, les produits locaux jouent un rôle primordial dans la multifonctionnalité agricole et interviennent comme facteurs de survie du monde rural. Il s'agit alors de limiter l'espace en respectant l'environnement et de préserver le travail local et conserver l'espace dans sa forme hybride de nature cultivée, (Amilien, 2005).

Enfin, selon Giovannuci, « Les produits locaux valorisent les richesses de leur terre et le savoir-faire de la population en leur donnant une identité spécifique. Ils sont un outil de développement rural qui sert les intérêts économiques et commerciaux des acteurs locaux en préservant les valeurs locales, la tradition culturelle et l'environnement... Ils permettent la participation du plus grand nombre d'acteurs locaux. » (Giovannuci, 2009).

b) Les produits alimentaires de terroir

Pour Barjolle, le lien au terroir se définit comme « une relation entre les caractéristiques du produit et un milieu géographique dans ses dimensions à la fois physiques et humaines. La qualité du produit, son aspect, son goût, sa texture, sa production, ses aspects symboliques et culturels doivent se révéler tributaires d'un espace particulier à définir » (Barjolle *et al*, 1998).

Dans un article traitant des notions de « *terroir* » et de « *typicité* », Casabianca *et al.*, approfondissent la définition en entremêlant les valeurs géographiques, collectives, humaines, biologiques et originales du produit de terroir : « *Un terroir est un espace géographique délimité, où une communauté humaine a construit au cours de l'histoire un savoir intellectuel collectif de production, fondé sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique et un ensemble de facteurs humains, dans lequel les itinéraires sociotechniques mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité, et engendrent une réputation, pour un produit originaire de ce terroir* » (Casabianca *et al*, 2005). Ainsi, la dimension locale du produit de terroir serait donc plus liée à l'histoire collective qu'aux propriétés géotechniques du sol, l'un complétant l'autre au fur et à mesure de son évolution. En effet, les valeurs sociales et culturelles se mêlent intimement aux références géographiques, biologiques et techniques, faisant du produit de terroir un tout, dans lequel le lieu agit comme un révélateur, au sens photographique du terme.

Les recherches physiques, chimiques, biologiques et agronomiques autour du terroir sont toujours plus nombreuses, certainement parce qu'il est demandé aux professionnels dans les démarches de certification officielle d'apporter la preuve d'un lien objectif entre le produit et le terroir dont il est issu.

Ainsi, dans le cas des fromages, des recherches microbiologiques ont mis en évidence le lien entre les caractéristiques sensorielles du fromage et la flore du lait. Selon Barjolle, ces recherches ont pour objet la microflore naturelle du lait, c'est-à-dire la flore qui n'est pas apportée volontairement par le fromager mais qui provient du sol, de la végétation, de l'animal, des installations de traite, de l'équipement de la fromagerie (Barjolle *et al*, 1998). De même, des études comparées entre des fromages au lait cru et des fromages fait au lait pasteurisé ont mis en évidence des différences microbiologiques dans la composition du lait, de la pâte, et au final des différences dans l'expression aromatique des fromages. La corrélation entre la microflore naturelle et la flaveur des fromages est ainsi établie. Cependant, le rôle précis de cette microflore dans la production du goût n'est encore mal connu. Par ailleurs, on ne sait pas dans quelles mesures les facteurs comme la microflore du sol, la végétation et le terroir agronomique déterminent la qualité sensorielle relativement à la microflore du lieu de traite, de l'atelier de fabrication, ou à d'autres critères autres que microbiologiques.

2. La qualification des produits alimentaires

Dans le champ de l'agriculture et de l'alimentation, les questions relatives à la qualité des produits sont aujourd'hui particulièrement importantes. En effet, l'intérêt pour la définition des qualités et pour leur formalisation est devenu une préoccupation croissante des consommateurs et des pouvoirs publics.

A. Construction des qualités et qualification

Même si chacun pense de façon intuitive à ce qu'est la qualité, il n'est pas facile de la définir avec précision. La qualité est une notion complexe qui peut avoir plusieurs définitions.

***Définition de la qualité conventionnelle**

a] Définition de la qualité en agroalimentaire

De façon basique, la qualité est l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire, au moindre coût et dans les moindres délais les besoins des utilisateurs.

Pour le consommateur, un produit de qualité est un produit qui est conforme à ses exigences et qui satisfait ses besoins.

La notion de qualité est très dépendante des caractéristiques propres à chaque marché comme, par exemple, le niveau de développement, la disponibilité des services de réparation ainsi que les usages, la culture, les besoins et les exigences des consommateurs locaux.

La qualité d'un produit est donc susceptible d'être perçue différemment en fonction du marché sur lequel le produit est commercialisé mais aussi de la perception des usagers (consommateurs).

b] Définition de la qualité suivant la norme internationale ISO 8402

La qualité est définie comme « l'ensemble des caractéristiques d'une entité qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites ».

La définition est assortie de limites à son emploi :

- Il convient que le terme " qualité " ne soit pas utilisé isolément ni pour exprimer un degré d'excellence dans un sens comparatif, ni pour des évaluations techniques dans un sens quantitatif. Pour exprimer ces deux sens, il est bon qu'un qualificatif soit utilisé.
- L'obtention d'une qualité satisfaisante implique l'ensemble des phases de la boucle de la qualité. Les contributions à la qualité de ces différentes phases sont parfois considérées séparément pour les distinguer ; par exemple, la qualité due à la conception du produit, celle due à la conformité, ou encore la qualité due au soutien du produit tout au long de son cycle de vie.
- Dans certains textes existants, on identifie la qualité à l'aptitude à l'usage ou à la satisfaction du client ou à la conformité aux exigences. Ces notions ne représentent que certaines facettes de la qualité, telle que définie ci-dessus.

***La qualité vue comme une construction sociotechnique**

a] La qualité selon François Eymard-Duvernay

Selon Eymard-Duvernay, qualifier c'est établir des équivalences, dont le prix constitue l'une des modalités des opérations de qualification. La construction de ces équivalences est soumise à des débats, des échanges d'argumentations et de justifications en référence à un bien commun. Les argumentations

sont cadrées par des contraintes de généralité : la solidité des équivalences construites est fondée sur le respect de telles contraintes et non sur des rapports de force (Eymard-Duvernay, 1986).

b) La qualité selon Michel Callon et les sociologues de la traduction

La qualification des biens est le processus central d'organisation dynamique des marchés. Elle constitue un enjeu explicite pour l'ensemble des agents engagés. L'auteur parle d'une économie de la qualité pour définir l'ensemble des activités de définition au long de l'élaboration du produit du producteurs aux usagers (Callon *et al.*, 2000).

Ainsi, la qualité des biens repose non seulement sur la singularisation des biens, mais aussi sur l'attachement des biens à ceux qui les consomment ou les achètent.

Les interactions entre l'offre et la demande permettent la personnalisation et la qualification des biens.

- Pour ce qui est de la demande

Les qualités d'un produit dépendent du travail conjoint d'une foule d'acteurs. Elles sont des caractéristiques intrinsèques des produits auxquels elles sont attachées et dont elles sont indissociables. Le consommateur est supposé percevoir ces qualités. Les façons dont il les apprécie, les évalue et les classe dépendent de ses préférences propres.

- Pour ce qui est de l'offre, la qualification du produit passe par :

La matérialité du produit : Callon prend l'exemple du jus d'orange et de la construction de ses qualités (son acidité, l'origine de sa pulpe, les traitements qu'on lui fait subir, la présentation du produit, son emballage, sa position sur le linéaire ou la publicité qui l'accompagne).

Pour rendre compte des situations concurrentielles, cet auteur fait état de dynamiques de qualification par un opérateur et de requalification par un opérateur nouvellement rentré sur le marché. La requalification consiste alors à faire valoir de nouvelles qualités afin d'attacher les clientèles du concurrent à son propre produit.

Cette distinction entre offre et demande est commode pour souligner la symétrie et la similitude des comportements des différents agents économiques engagées dans la qualification. La convergence entre offre et demande doit beaucoup dans la perspective de Callon aux médiations opérées par les professionnels du marché dont parlent Cochoy et Dubuisson (Cochoy et Dubuisson, 2000).

Dans cette optique, Ariel Erumel montre comment, dans l'exemple des moutons des vallées de Barèges, la qualité est le résultat conjoint des figures du producteur et de celle du consommateur.

Selon lui, la qualification du produit permet d'ancrer une image sur un espace local qui est le territoire, et d'objectiver une identité de l'éleveur (Erumel, 2003).

***La qualification approchée comme un processus**

La phase de qualification est le processus par lequel la société (consommateurs, citoyens, instances publiques, autres acteurs de la chaîne de valeur, etc.) devient en mesure de reconnaître la valeur associée dans notre cas à un produit de terroir.

La qualification implique d'une part une description précise recueillant l'assentiment d'un grand nombre d'acteurs, des caractéristiques du territoire, du processus de production et des attributs de qualité du produit. D'autre part, la qualification consiste à recourir aux outils adéquats visant à identifier, mettre en valeur et protéger ces caractéristiques.

Elle nécessite que les producteurs locaux définissent les conditions d'obtention de cette qualité notamment par le biais d'un cahier des charges. Ce dernier contient les critères et les exigences permettant d'atteindre les qualités spécifiques.

Les producteurs du territoire doivent dans ce but établir conjointement ces règles et les mettre en pratique de manière à garantir la qualité ainsi définie. Ce processus est essentiel, que ce soit pour fournir au consommateur la qualité attendue ou pour veiller à ce que la reproduction des ressources locales (préservation et amélioration) soit assurée.

La qualification est également un processus marchand de construction dynamique des qualités d'un produit qui se situe à la jonction des qualités intrinsèques et des capacités d'interprétation des producteurs et des usagers. Elle suscite des accords implicites comme dans le cas de l'économie de bazar tels que les souks orientaux ou explicites comme dans le cas des signes officiels de qualité qui rendent possible l'échange marchand (Sorba, 2005).

***Qualification et certification**

Formellement, la certification d'un produit est l'attestation de conformité de ce produit à un référentiel donné. Elle est délivrée par un organisme tiers indépendant : l'organisme certificateur.

La certification autorise généralement l'utilisation d'un label qui atteste de la qualité de son produit ou service auprès du consommateur.

Les procédures de certification et les organismes certificateurs enregistrés varient selon les cadres réglementaires. L'organisme certificateur s'assure généralement par un audit initial, puis par des contrôles périodiques de la conformité des procédures et produits au référentiel de qualité concerné.

➤ Principe de la certification

Le besoin de certifier les caractéristiques des produits est lié à la disparition de relations directes entre le producteur et le consommateur. Ainsi, il est devenu nécessaire de proposer des outils de réassurance sur les caractéristiques du produit.

On voit qu'elle se distingue par son formalisme et une garantie du respect de règles dûment consignées et validées par une autorité compétente extérieure aux acteurs.

B. La qualité des produits alimentaires

***Les différents types de qualité**

Selon les domaines, on peut citer différents types de qualité :

1. La sécurité sanitaire qui renvoie à qualité sanitaire des aliments en lien direct avec la protection de la santé du consommateur. Elle exprime la qualité minimale requise.
2. La qualité nutritionnelle, pour assurer le bon fonctionnement de l'organisme notamment au travers de l'apport de certains nutriments,
3. La qualité liée à la préservation de l'environnement, ce type de qualité considère les effets liés aux pratiques de production, les aliments issus de l'agriculture biologique en sont un exemple.
4. D'autres domaines de la qualité sont liés à la culture ou à la religion, on peut mentionner notamment la qualité Halal.
5. La qualité liée à l'origine et aux traditions locales représente un autre type de qualité liée aux pratiques de production et à l'identité du produit lorsqu'il possède des caractéristiques essentiellement dues au lieu de production et de transformation, ce qui peut inclure les aspects culturels (et c'est ce type de qualité qui nous intéresse dans notre étude).

6. La qualité éthique et sociale avec le développement de labels sur le commerce équitable, ici les caractéristiques du produit sont liées à la manière dont est répartie la valeur ajoutée au long de la chaîne alimentaire dans un souci d'équité, notamment pour les petits producteurs.
7. La qualité liée au bien-être animal, aspect de plus en plus pris en compte dans les réglementations liées aux produits animaux et le développement de certains labels de type privé.

***La polémique entre qualité générique et qualité spécifique**

a) La qualité générique

Elle correspond à un niveau minimum de qualité que les aliments doivent réglementairement respecter pour être mis sur le marché. Elle renvoie ainsi à l'absence de défauts dans le produit et prend en compte des propriétés basiques légitimement attendues par l'ensemble des consommateurs. Elle vise à assurer la protection de la santé des consommateurs et la loyauté des pratiques marchandes. Elle a donc un caractère normatif, les gouvernements devant assurer la sécurité, la santé et l'information des consommateurs dans leur mission de protection de l'intérêt général.

b) La qualité spécifique

Elle correspond quant à elle à une démarche supplémentaire qui vise à valoriser des caractéristiques spécifiques du produit qui peuvent être liées à sa composition, ses méthodes de production ou à sa commercialisation, permettant ainsi de différencier le produit. Ces caractéristiques renvoient souvent à des attentes sociales croissantes, telle que la préservation de l'environnement, des échanges plus justes, la valorisation d'un patrimoine. Elles peuvent correspondre également à un certain attachement à des pratiques traditionnelles ou à un territoire de production possédant des ressources particulières.

La qualité spécifique naît donc d'une stratégie des producteurs en termes de segmentation des marchés, de différenciation des produits et de création de valeur ajoutée en relation avec les attentes des consommateurs. La qualité spécifique peut ainsi être considérée comme une des voies de développement et d'organisation des filières agricoles et agroalimentaires autour de la production et de la commercialisation de produits différenciés (FAO, 2007).

a. La distinction entre les deux qualités

La qualité spécifique des aliments se distingue de la qualité générique, le plus souvent obligatoire, par le fait que c'est une démarche volontaire et facultative qui vise à valoriser les caractéristiques spécifiques du produit par rapport au produit courant se trouvant sur le marché. Il n'en reste pas moins qu'elle doit être encadrée par les pouvoirs publics pour assurer notamment les pratiques loyales et la protection du consommateur.

***La qualité aux différents niveaux de la chaîne d'alimentation**

a) La qualité du produit imaginée par le producteur

C'est le concept du « produit-image » (à ne pas confondre avec l'image du produit) qui est selon Joseph Hossenlopp « la représentation dans le champ symbolique et imaginaire, que le fabriquant veut donner au produit. Les éléments de perception et toutes les autres propriétés et informations véhiculées par le nom, la marque, l'emballage, le lieu de vente, le prix, etc., doivent concourir à représenter le produit tel que le souhaite le concepteur » (Hossenlopp, 1995).

Ce concept est essentiel pour les acteurs (producteurs, commerciaux, restaurateurs) qui désirent faire apprécier un produit. Il faut pour cela se préoccuper de toutes les dimensions possibles du produit, donner des repères en tenant compte de la situation et du contexte et surtout, rassurer les clients et consommateurs pour ne pas éveiller les craintes.

Dans notre cas il s'agit de connaître ce que véhiculent les fromages de Corse ? Qu'elle est l'image que veulent transmettre les acteurs de cette filière (producteurs, distributeurs et restaurateurs) à leurs clients ou aux consommateurs en général ? Est-ce un symbole lié à l'origine du produit (paysage, pratiques de productions...), ou bien tout simplement une référence au producteur ?

b] La qualité du produit perçu par le consommateur

Nous avons vu dans un premier temps la qualité telle qu'elle est imaginée et diffusée par les producteurs. Cependant, nous ne connaissons pas la réaction globale des consommateurs. Voit-il le produit du même œil que son concepteur ? Ce produit sera-t-il considéré et perçu comme un aliment bon pour lui ?

Pour répondre à toutes ces questions, il faut se mettre à l'écoute du consommateur et tenter de comprendre et d'interpréter ses réactions face à un produit fini. Nous passons ainsi de la définition de la « qualité » du produit à la recherche de la « perception de la qualité » par celui qui pourrait le consommer.

Selon Joseph Hossenlopp, « le consommateur n'est jamais un instrument pour décrire et analyser un aliment ; sa démarche consiste à faire des choix, choix sans appel qui ne soulèvent aucune discussion ». Selon lui, on peut appréhender deux démarches :

- La première basée sur l'analyse sensorielle, l'apprentissage et la mémoire. En effet, un être humain apprend qu'un aliment est bon quand il en a expérimenté les effets. Donc, on ne peut aimer que ce que l'on connaît ou plutôt reconnaît. Le processus de reconnaissance est basé sur une série de mécanismes qui reposent sur l'apprentissage et la mémoire. Ainsi, l'éducation alimentaire transmise par la famille (milieu de vie), consiste à apprendre et à stocker dans la mémoire des situations réelles. Ces expériences seront mémorisées sous deux formes : les images sensorielles pour distinguer et différencier les produits ; le plaisir associé à ces images sensorielles, souvenir des effets produits. De cette manière se crée notre répertoire alimentaire personnel, unique et inaccessible aux autres.
- L'autre démarche, complémentaire et plus globale, consiste à appréhender la réaction au produit pris dans sa globalité, avec toutes les informations disponibles : l'origine, la marque, l'emballage et le prix. Ceci doit être fait en situation réelle, dans les restaurants pour le cuisinier, en marché test pour le producteur et en famille pour la recette ménagère.

Actuellement les consommateurs, se retrouvent coincés dans un mélange de dualités et d'ambiguïtés, « *Nous, les pauvres sujets-objets, les humbles sociétés-natures, les petits locaux-globaux, nous sommes littéralement écartelés entre les régions ontologiques qui se définissent mutuellement mais ne ressemblent plus à nos pratiques* » (Latour, 1997). L'image des petits locaux-globaux perdus dans un univers alimentaire labyrinthique, où la routine du consommateur rencontre un jour labels et marques de qualité, justifie l'importance des pratiques et des idéologies alimentaires lors d'études précédentes sur les produits locaux.

Par conséquent, nous avons enregistré ces dernières années un retour massif vers les produits locaux, suivant la maxime « nous sommes ce que nous mangeons » (Fischler, 1990), les consommateurs d'aujourd'hui sont à la recherche d'informations sur l'authenticité des produits qu'ils consomment. Ainsi, ils s'interrogent sur l'origine des produits qu'ils veulent acheter. « Le consommateur de demain cherchera à allier praticité, qualité, santé, plaisir, éthique et environnement. Cela se traduira sans doute par un retour plus important aux produits de terroir et de proximité » (V.H/Terre-net Média, 2009).

En résumé, l'appréciation ou la perception de la qualité d'un aliment est le résultat d'une pondération subtile faite par le producteur (dans son désir de satisfaire le client potentiel, et donc de vendre) et par le consommateur (dans sa recherche du plus haut degré de satisfaction) entre les déférents paramètres de qualité évoqués auparavant : sécurité sanitaire, qualité nutritionnelle, etc. La qualité globale d'un produit alimentaire n'est pas un concept figé, mais est, au contraire, un concept évolutif qui doit surtout être perçue par le consommateur.

II. La qualification des fromages de Corse

Dans le cadre des réflexions sur la qualité des produits agricoles et la mise en œuvre de politiques de qualité, de nouveaux moyens de certification ont été mis en place. Ces moyens de certification sont aussi considérés comme des outils de protection des produits.

Compte-tenu des caractéristiques d'élevage et de transformation, les fromages de Corse peuvent s'appuyer sur trois logiques de qualité différentes :

- des qualités liées à l'origine des matières premières et à la spécificité des savoir-faire de conduite et fromager ;
- la variété et l'importance de la production fermière qui associe élevage et transformation au sein de la même exploitation ;
- la mise en marché d'un produit spécifique lié aux savoir-faire des entreprises laitières.

Ainsi, on peut distinguer trois registres de qualification susceptibles d'être mobilisés avec plus ou moins de poids dans le cas des fromages de Corse :

Registre1 : Formalisation et valorisation de l'origine des matières premières en référence à des savoir-faire locaux : AOC, IGP, ...

A noter que le brocciu est le seul fromage de Corse en AOC.

Registre2 : L'intégration aux cahiers des charges de dimensions liées à la santé et à des préoccupations environnementales comme la santé humaine, le bien-être animal, la préservation du milieu naturel : Produits AB, charte éthique, etc.

Registre3 : Des qualités sous-tendues par la recherche d'une efficacité technico-économique : marque de producteur et marque de distributeur.

1. La certification « AOC brocciu »

A. Présentation du produit

Le brocciu est un fromage de lactosérum fabriqué à partir du petit lait (lactosérum) de chèvre et/ou de brebis, récupéré après la fabrication fromagère.

Au cours de la fabrication du brocciu, on ajoute au petit lait du sel et du lait entier. Il contient au minimum 40 % de matière grasse et 20 % de matières sèches.

Il est conditionné dans des faisselles tronconiques et son poids varie entre 250 g et 3 kg. Dans le cahier des charges, aucune mention spécifique n'est faite concernant les conditions d'élevage à l'exception de l'obligation d'utilisation des races ovines et caprines corses.

Figure 1 : Le brocciu



B. Description du cahier des charges

Un des fondements du patrimoine fromager de la Corse est certainement la situation de l'île en Méditerranée et l'originalité des systèmes de production laitiers. On y valorise des ressources fourragères spontanées, à travers des systèmes de production utilisant les petits ruminants. Ces systèmes d'élevage sont basés sur la double transhumance : l'hiver à la plaine et l'été à la montagne.

➤ Mode de production

La zone de production recouvre les départements de la Corse du Sud et de la Haute Corse.

Le lait de brebis ou de chèvre doit provenir exclusivement d'un troupeau constitué d'ovins ou de caprins de race corse. Le lait doit être transformé dans les 40h suivant la première traite (24h pour le lait de rajout).

Le lactosérum employé doit obligatoirement être utilisé à l'état frais et être exempt de toute altération. Il est chauffé par une méthode directe à environ 40°C, puis additionné lors du chauffage de lait entier dans une proportion maximale de 35%.

L'alimentation des bêtes est essentiellement à base de pâtures même si un complément de fourrage et de concentrés à base de céréales produits dans la zone est autorisée (les apports de fourrage et de concentrés extérieurs à l'aire de production sont autorisés dans la limite de 20 % de la complémentation). L'utilisation de tout type de fourrage fermenté est interdite.

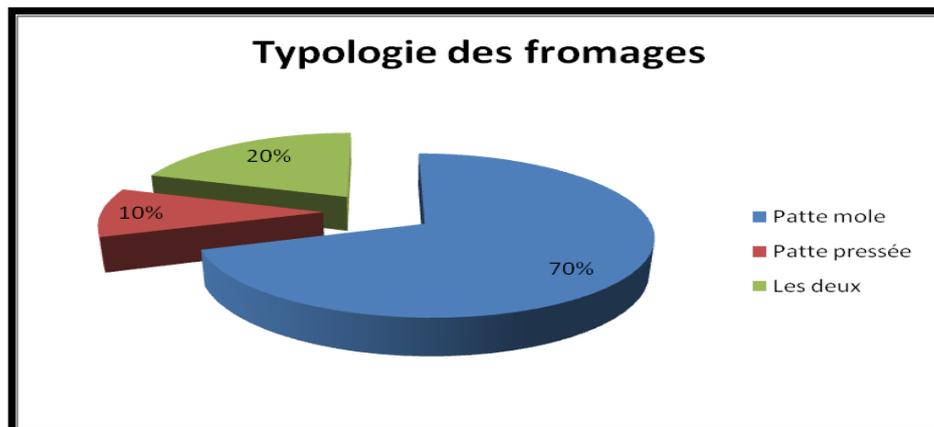
C. La certification « AOC Brocciu » a permis :

- de relancer la filière laitière en Corse ;
- de relancer l'installation des éleveurs ;
- d'améliorer les exploitations qui sont en place ;
- la valorisation du fromage de Corse (le brocciu) avec des prix supérieurs ;
- la reconversion des troupeaux en race corse, ce qui a permis de définir la race corse et de lancer des organismes de sélection.

2. Les types de fromages de Corse et les autres technologies

Sachant que les fromages de Corse sont particuliers, essayons de voir ce qui les caractérise.

Figure 2 : Typologie des fromages de Corse



Source : enquête de l'association de défense et de promotion du fromage corse

La figure n°2 expose une première présentation des fromages établie selon des catégories technologiques :

- les fromages de Corse sont classés dans la catégorie des pâtes molles (Haute corse) avec 70% des fromages et des pâtes pressées (Corse du Sud) avec seulement 20% des fromages ;
- traditionnellement, ce sont des fromages de taille moyenne qui pèsent entre 400 et 500g mais qui peuvent atteindre 2 à 3 kg ;
- ce sont des fromages riches en matière grasse : le taux de matières grasses dépasse 50% en général ;
- ils présentent une forte variété de leurs caractéristiques organoleptiques qui dépendent du type technologique et de la région de fabrication.

A l'initiative de l'association « *a fiera di u casgiu* », l'association des producteurs fermiers ainsi que les chambres d'agriculture ont défini à la faveur de l'organisation d'un concours régional cinq types de fromages traditionnels répondant aux dénominations et aux descriptions suivantes :

- **Le fromage de type sartinese** fabriqué dans l'extrême-sud de l'île. C'est un fromage de garde à pâte pressée et ferme, affiné plusieurs mois qui peut être consommé à partir d'un mois et demi.
- **Le fromage de type bastelicaccia** est fabriqué dans la région d'Ajaccio et dans l'ouest de l'île. Il s'agit d'une pâte molle à croûte fleurie et d'affinage court (20 à 30 jours).
- **Le fromage venachese**, pâte molle à croûte lavée et d'affinage moyen (45 jours), fabriqué au centre de la Corse dans la région du village de Venaco.
- **Le fromage niulincu**, à pâte molle et croûte raclée, salé et longuement affiné (90 jours).
- **Le fromage de calinzana**, pâte molle à croûte raclée, fortement salé au début pour permettre un affinage long (entre 4 et 12 mois), fabriqué au nord-ouest de la Corse.

Figure 3 : Distribution géographique des technologies fromagères de Corse



Source : Casgiu Casanu

3. Les qualifications locales des fromages

Le contexte de la production fromagère en Corse offre un cadre d'étude pertinent pour étudier les rapports entre différents ordres de qualification.

Le but de la qualification est de disposer de produits sur lesquels il est possible d'avoir confiance dans la durée. Le fromage de Corse est un bien à dominante culturelle. Il est placé au centre du processus de qualification.

La qualification des fromages en Corse est analysée comme une construction d'accords volontaires entre producteurs sur les règles et les procédures de production et de gestion des produits. La foire aux fromages de Venaco et le Concours Régional des Fromages Fermiers de Corse permettent de rendre compte des opérations de formalisation de la typicité des produits et ainsi de leurs effets sur la qualification.

***La foire aux Fromages Fermiers de Venaco**

« *A Fiera di u Casgiu* » représente la seule foire de Corse dédiée au fromage fermier, au pastoralisme et au développement durable.

Née en 1995 d'un projet associatif réunissant les représentants de chacune des communes du Venacais, la foire ambitionne à sa création de produire une animation dans le centre de la Corse.

Le thème de la valorisation des productions fromagères s'impose rapidement. La présence de producteurs fermiers dans le comité d'organisation conduit à réserver l'espace de la foire aux productions fermières.

Animée par un producteur fermier, membre de l'Association Régionale des Producteurs Fermiers, la commission s'adjoint progressivement des services des principaux organismes agricoles insulaires ayant une activité sur les productions fromagères.

A côté des producteurs bergers, la foire abrite chaque année, plus de cent exposants, producteurs agroalimentaires et artisans d'art, qui exposent et vendent leurs productions.

Afin d'améliorer chaque année la sélection des exposants et, par là même, la qualité et l'origine corse des produits exposés, le règlement de la foire et les conditions d'admission qui leur sont adressés s'appuient sur la charte de la Fédération des Foires Rurales Agricoles et Artisanales de Corse (FFRAAC).

Aujourd'hui, la foire est devenue un acteur à part entière du système de production fromager et elle est l'élément qui a enclenché la qualification des fromages de Corse, avec comme point fort, l'organisation d'un concours de fromages dont l'ambition est de qualifier les produits.

Après quinze ans d'existence, le prochain défi de la foire est de conforter son activité par la labellisation « *Fiere di Corsica* » qui valorise les productions traditionnelles.

***Le Concours Régional des Fromages Fermiers de Corse**

C'est au sein de la foire des fromages de Venaco que s'organise chaque année le Concours Régional des Fromages Fermiers de Corse. Il s'agit de constituer un jury régional qualifié pour définir les critères d'évaluation des produits, de concevoir les épreuves et d'établir les règlements et les modalités de participation. Dans cette perspective, l'organisation d'un concours régional est un moyen d'incitation à la production et à la définition de fromages fermiers de qualité dans le respect des usages traditionnels.

Le concours régional est de fait un dispositif de prescription qui a pour objectif de contribuer à la définition des types de fromage de Corse en vue de leur promotion et leur valorisation. Ainsi, il constitue un dispositif de qualification des fromages de Corse (Sorba *et al*, 2004).

Il est réservé aux fromages fermiers, c'est-à-dire aux fromages fabriqués par l'éleveur avec l'emploi exclusif des laits issus de son troupeau conformément à la réglementation sur la production fermière.

L'examen et le jugement des produits se font sur la base des livrets descriptifs de chaque type de fromage. Ils portent sur les critères sensoriels suivants :

- présentation, aspect, forme, format de la pièce ;
- caractéristiques de la surface et de la pâte ;
- odeurs ;
- saveurs et arômes.

Le concours comprend deux épreuves successives :

- L'épreuve de typicité

L'épreuve consiste à juger si le produit-candidat présente les caractéristiques du type dans lequel il est présenté. Ces caractéristiques se fondent sur les usages de production et de consommation. A noter que le prix de typicité fait l'objet d'une délibération aux 2/3 des voix.

Seuls les produits qui répondent aux critères de typicité sont aptes à être jugés dans la deuxième épreuve.

NB : Dans le cas des fromages de Corse, la typicité est une composante de la qualification.

- L'épreuve d'excellence

L'épreuve consiste à juger le niveau de qualité sensorielle du produit. Le produit obtient le prix d'excellence s'il présente à la fois les caractéristiques essentielles du type et un niveau de qualité sensorielle exceptionnel.

Le prix d'excellence est attribué au(x) produit(s) après examen des notes et à la majorité des voix. Le jury peut décider d'attribuer un ou plusieurs prix d'excellence ou aucune attribution.

4. Les projets actuels de certification

Lors de notre entretien avec l'ingénieur de projet de la délégation INAO en Corse, on a sollicité des informations en ce qui concerne les projets actuels de certification des fromages de Corse. Voici en résumé les réponses de l'interlocuteur :

A. Projet déposé officiellement à l'INAO

Un projet d'AOC du Bastelicaccia a été déposé en avril 2011. Un syndicat de défense a été créé dont l'aire géographique comprend le bassin de production laitière autour d'Ajaccio.

Le cahier de charges est basé sur les mêmes conditions d'élevage et d'alimentation que celles du brocciu puisque c'est la même race et les mêmes opérateurs. Seule la technologie de fabrication est différente.

Le dossier est actuellement dans sa première phase d'instruction auprès des services de l'INAO. La prochaine étape étant la visite de la commission d'enquête dans l'île.

B. Projets en cours de dépôt

Deux dynamiques collectives de définition des produits sont repérables aujourd'hui :

- chacun des 5 types de fromages a fait l'objet de la création d'un syndicat de défense. Le venacais, le calinzana, le niulincu, le bastelicaccia et la tomme sartenaise qui sont produits sur des berceaux de productions identifiées mais dont les limites ne sont pas encore définies. Ces syndicats sont regroupés au sein d'une Fédération de défense des productions fromagères traditionnelles de Corse.
- un syndicat qui défend un seul produit (fromage) générique pour toute la Corse. Ce projet a été jugé non recevable car : le cahier de charges n'était pas assez restrictif (conditions de production très larges) et la dénomination pas adéquate (fromage corse). Il a été demandé au porteur de projet de resserrer le cahier des charges vers un seul type de produit et une seule définition.

III. Les activités de prescription et le lien du produit avec son origine

1. La théorie de prescription

Les termes de prescripteur et de prescription renvoient essentiellement à deux contextes. Le premier, très spécifique et technique, est celui du droit. Le second, qui nous intéresse ici, associe la notion de prescription à celle d'influence sur le comportement et le choix des individus. Elle peut ainsi signifier recommandation, ordre ou précepte. L'action de recommander un produit est souvent évoquée. Prescrire revient donc à conseiller, recommander, préconiser voire ordonner (Stenger et Coutant, 2009).

Sur le plan académique, le concept de prescription a essentiellement fait l'objet de recherches en ergonomie, en sociologie (du travail) et en sciences de gestion. Les travaux menés par Hatchuel depuis plus de quinze ans sont les plus avancés sur le sujet. Nous présentons ici les éléments qui se révèlent particulièrement utiles pour notre étude ; à savoir la prescription ordinaire et la prescription en ligne.

A. La prescription ordinaire

Les différents types de prescription et de recommandations ont en commun leur caractère délibéré et volontaire. Qu'elles proviennent de prescripteurs officiels, tels des critiques gastronomiques ou cinématographiques, de simples spectateurs ou consommateurs faisant part de leur expérience et/ou de leur opinion, elles cherchent clairement à guider, influencer, orienter les comportements et les jugements de ceux qui voudront bien leur accorder du crédit et les utiliser comme source d'influence. Les prescriptions ordinaires ne sont pas nécessairement perçues comme telles, ni par les prescripteurs ni par les destinataires et utilisateurs de ces prescriptions. Leur statut de prescription est beaucoup moins visible et leur production comme leur utilisation sont moins conscientes.

B. La prescription et recommandation en ligne

Les prescriptions en ligne, les recommandations sur internet et le bouche-à-oreille électronique représentent une perspective de recherche bien distincte de la précédente. En effet, ces travaux s'intéressent à l'impact des critiques professionnels et des recommandations internautes qui cherchent à établir des relations de causalité. Mais comme la prescription ordinaire, ils ont une influence sur les comportements d'achat et les décisions des consommateurs.

2. La qualification de l'origine

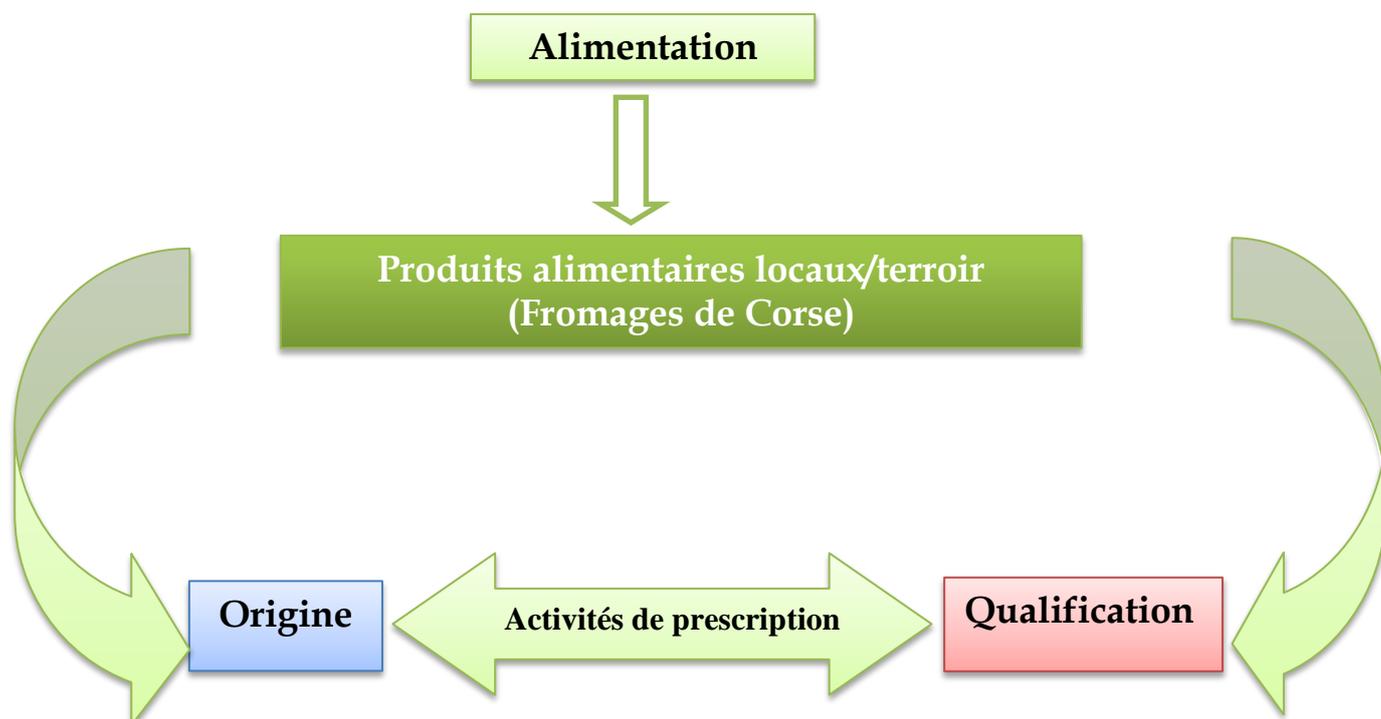
Depuis les crises alimentaires qui ont traversé la société contemporaine, les consommateurs associent la notion d'origine à celle de qualité et de sécurité alimentaire. En effet, selon Siadou « *La définition de la qualité est étroitement associée à l'identification de l'origine des produits au travers de la codification des dénominations d'origine* » (Siadou, 2004).

La réputation des produits traditionnels à caractère patrimonial est soumise à la nécessité de coupler les pratiques productives aux usages de consommation mais également aux usages commerciaux. En effet, dans un souci de qualification, l'origine du produit pose comme exigence première, une remobilisation du lien avec la ressource et le territoire. Néanmoins, on ne peut sous-estimer l'importance qu'il convient d'apporter à la construction du rapport entre l'origine du produit et ses consommateurs et usagers (distributeurs finaux), sachant que l'origine renvoie non seulement à une aire de production mais aussi à des pratiques de production (Michon *et al.*, 2011). En effet, ce rapport qui fonde la construction de l'origine est également redevable d'un travail marchand mobilisant d'autres compétences techniques (Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000).

Conscientes des enjeux croissants liés à la bonne diffusion de l'information entre le monde de la production et le monde des usages, de nombreuses institutions prennent pour objet ce qui donne corps à ces relations. Ainsi, pour la FAO, « *l'identité des produits en relation avec leur origine est une composante importante, qui, grâce au lien établi entre le produit et son territoire, permet à la fois de différencier le produit, d'organiser les acteurs au niveau territorial, de préserver les ressources locales et ainsi de contribuer à lutter contre la délocalisation et l'exode rural* ».

Malgré le manque de données sur le volume des produits de qualité liée à l'origine sur les marchés, on peut observer une demande croissante des consommateurs pour ce type de produits typiques, notamment au travers du développement du marketing et l'étiquetage liés à l'information sur l'origine et les conditions de production du produit. Plus le marché est globalisé, plus il apparaît pertinent de différencier un produit par rapport à son origine, non seulement sur les produits d'export mais aussi sur les produits locaux dans leur compétition avec les produits importés, situation qui se développe dans les pays en voie de développement.

Figure 4 : Schéma récapitulatif du contexte de l'étude



Elaboré dans le cadre de la présente étude

IV. La problématique de l'étude

A la suite des travaux précurseurs de Claude Levi Strauss (Levi Strauss, 1968) de nombreux auteurs en sciences humaines ont souligné les relations étroites existant entre la définition des aliments et l'appartenance identitaire (Fishler, 1990 ; Lahlou, 1992 ; Poulain, 2002). Composantes essentielles de la culture, les aliments matérialisent des relations souvent originales entre des pratiques productives et des usages alimentaires auxquels est associé un discours qui les attache à une origine.

Sous l'effet de la généralisation des formes marchandes de l'échange et de la globalisation des économies, l'espace social de l'aliment et sa dimension patrimoniale sont aujourd'hui réinterrogés (Poulain, 2002, Linck, 2005). Les déplacements des produits et des personnes à l'extérieur des aires de production et de consommation habituelles posent de nouvelles questions sur la circulation et la définition de l'origine. La signalisation officielle de la qualité réduit l'incertitude qui naît de la rencontre entre des produits et de nouvelles clientèles. Cependant, si par ce moyen, le transport de l'origine est efficacement accompli - l'intérêt que suscite le modèle AOC dans le monde l'atteste - d'autres formes d'expression et de circulation des manières de produire doivent être envisagées.

Des recherches importantes issues de l'économie, de la sociologie, de la géographie ou encore de l'histoire ont montré les rôles des conventions, des dispositifs socioculturels, des réseaux sociotechniques (Letablier et Nicolas, 1994 ; Bérard et Marchenay, 1995 ; Sainte Marie et Agostini, 2003), des professions et des équipements du marché (Cochoy et Dubuisson, 2000), des dynamiques territoriales (Mollard et Pecqueur, 2007) ou encore de l'histoire juridique et économique (Stanziani, 2005) dans la construction et la diffusion de l'origine.

Dans cette perspective, le travail de prescription est particulièrement signalé et étudié sous différentes formes (Hatchuel, 1997 ; Karpik, 2000 ; Poulain, 2002). Mais qu'est-ce qui distingue les allégations

commerciales communes des prescriptions fondées sur une réalité productive et sur une origine ? Parmi ces travaux, on relève que le produit doit dans le cours de son déplacement et sous des états différents être souvent requalifié pour être relié à d'autres usages professionnels ou finaux (Dubuisson, 2003). La prescription peut-être formalisée comme dans le cas des guides gastronomiques ou touristiques (Karpik, 2000) ou plus contingente en se présentant sous forme d'argumentaires de vente. La question de l'authenticité de « ce qui est dit et montré » demeure posée. Les activités de prescription constituent-elles un renforcement ou un affaiblissement du lien du produit à son origine ?

La prise en compte des savoirs d'usage qu'il s'agisse de professionnels de la vente, d'amateurs ou de connaisseurs locaux constitue une piste pour l'étude d'une autre forme de prescription. En dépit de leurs rôles aujourd'hui reconnus, notamment par les instances de contrôles de l'INAO (Directive 2006), ceux-ci demeurent encore insuffisamment étudiés.

La rencontre du produit avec de nouveaux mangeurs conduit à des processus de redéfinition qui quelquefois entraînent des changements en amont. Il arrive que « le goût des autres » aboutisse à mettre en tension les usages de l'espace alimentaire d'origine du produit avec celui nouvellement construit (Giraud et Lebecque 2000, Garnier, 2010, Sorba, 2007). On peut ainsi penser que les relations entre les pratiques productives et les usages de consommation sont selon les contextes plus ou moins forts ou distendus voire dissociés (Michon *et al*, 2011).

Enfin, une attention particulière doit être portée aux opérations de transformation des aliments à l'aval de la production agricole. Lorsqu'il s'agit d'apprêter le produit ou plus encore de le cuisiner, de nouveaux savoirs accompagnés souvent de nouvelles définitions de la qualité sont nécessaires. Dès lors, que deviennent le lien à l'origine et les qualités qui lui sont attachées ?

L'étude a consisté à analyser les relations entre les pratiques productives pastorales et les usages de consommation qui lient les fromages de Corse à leur origine. Elle prend pour objets les pratiques et les argumentaires destinés à les vendre et les consommer qu'il s'agisse d'informations descriptives ou prescriptives, sous des modes plus ou moins formalisés. Elle fait suite et complète un travail précédent portant sur la qualification marchande des fromages de Corse en « produit pastoral ». Il s'agit de prolonger l'analyse conduite sur les conditions d'expression des pratiques pastorales (Ait Mouloud, 2011) en l'étendant aux activités de prescription et aux usages professionnels (détaillants et restaurateurs).

V. Les objectifs de l'étude

Sachant que le champ d'étude est limité à l'aval des chaînes de valorisation, les objectifs sont :

- identifier les composantes de la qualification des fromages en Corse et en PACA et Languedoc.
- repérer ensuite les convergences et les divergences entre les qualités associées au produit par les producteurs dans le berceau de production et celles exprimées par les clientèles (non finales) ou les usagers (détaillants et restaurateurs) de Corse et en PACA et Languedoc.
- enfin analyser (parmi ces composantes) comment le lien à l'origine - et particulièrement les conditions pastorales de production - est mis en avant, interprété, redéfini, argumenté et diffusé à l'aval de la chaîne de valorisation ou au contraire ignoré ou retraduit.

VI. Questionnement

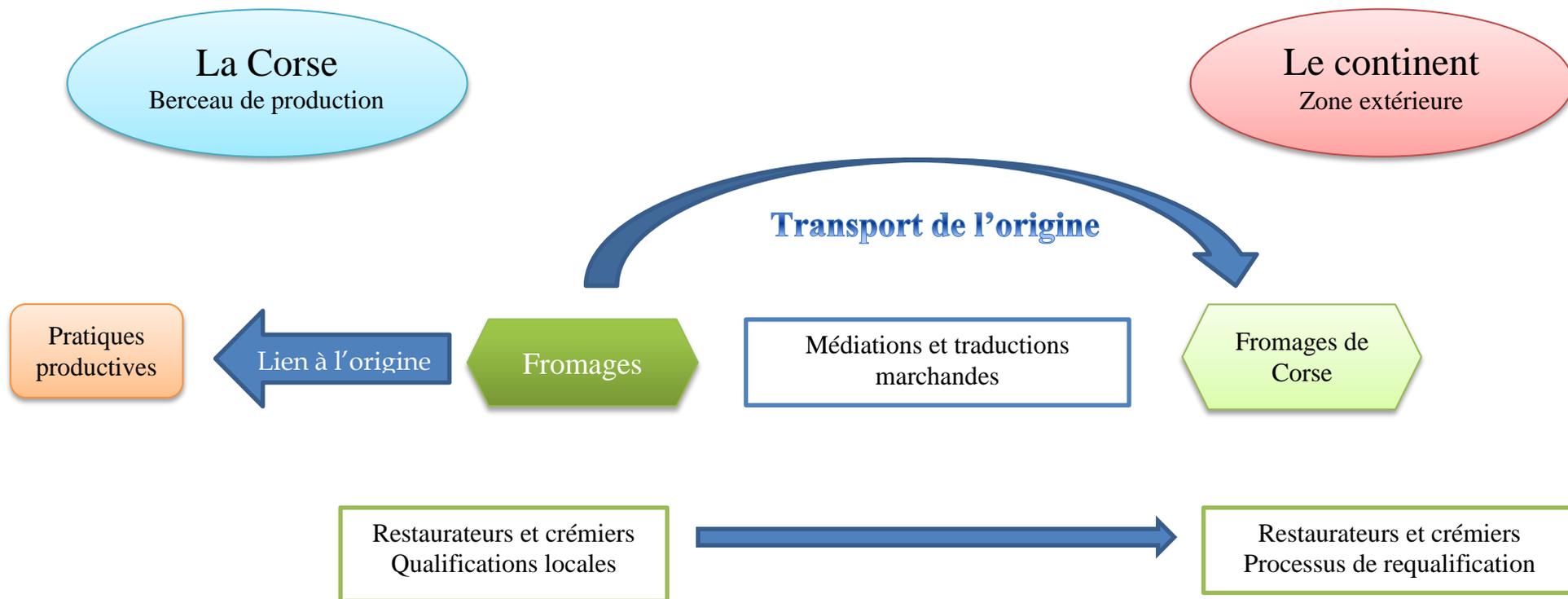
L'étude interroge les modes d'expression des pratiques productives lorsque les produits sont l'objet d'une vente ou d'une consommation à l'intérieur et à l'extérieur de leur zone habituelle de consommation. La valorisation des pratiques de production est appréhendée à partir des qualités attribuées aux fromages et des activités de prescription au sens large c'est-à-dire des personnes, des équipements et des argumentaires visant à la vente et à la consommation des produits.

En d'autres termes, comment et dans quelle mesure les usagers (distributeurs finaux) des produits s'y prennent pour décrire et rendre compte des « caractéristiques d'origine » des produits, c'est-à-dire dans le cas des fromages de Corse de leur caractère pastoral ?

De la question centrale découlent les sous-questions suivantes :

- Comment les opérateurs d'aval - restaurateurs, crémiers et détaillants spécialisés, grande distribution - valorisent-ils l'origine corse des fromages à l'intérieur et à l'extérieur de l'île ?
- Sur quelles composantes des activités d'amont est opérée cette valorisation relativement à d'autres fromages? La composante pastorale est-elle exprimée ?
- Quelles sont les caractéristiques des fromages de Corse que retiennent les usagers de Corse et ceux de Provence et du Languedoc? Comment sont-elles valorisées dans les activités de prescription des produits ?

Figure 5 : Schéma représentatif de la problématique de l'étude



Comment et dans quelle mesure les usagers (distributeurs finaux) des produits s'y prennent pour décrire et rendre compte des « caractéristiques d'origine » des produits, c'est-à-dire dans le cas des fromages de Corse de leur caractère pastoral ?

Chapitre II. Méthodologie de l'enquête

Notre question interroge les pratiques utilisées par des professionnels du marché et particulièrement les opérateurs qui ont une activité directe ou indirecte de prescription. Nous focalisons l'enquête sur les restaurateurs et les commerces qui vendent des fromages en l'occurrence des boutiques spécialisées et des crémiers des deux régions d'étude : Corse, et sud de la France (Régions PACA et Languedoc-Roussillon). Cette orientation nous conduit à recourir aux méthodes des sciences sociales qui privilégient une approche pragmatique des marchés comme l'ethnographie économique et la sociologie des marchés.

La méthodologie suivie est orientée selon trois grands points.

I. Analyse documentaire

Cette phase a pour objectif la recherche et l'analyse de documents liés à la description/prescription des fromages de Corse.

Il s'agit tout d'abord de la littérature grise consacrée à la critique et à la prescription gastronomique. Nous analysons ainsi les principaux guides gastronomiques et touristiques afin de choisir les sites d'enquêtes en fonction de la place donnée aux fromages de Corse.

Cette analyse est complétée par celle des sites internet des commerces choisis représentatifs de l'offre en fromage de Corse.

Enfin, l'analyse documentaire porte également sur les lieux, les supports et les pratiques qui entourent la prescription des fromages de Corse dans l'île, en Provence et en Languedoc-Roussillon.

II. L'enquête de terrain

1. Les entretiens individuels

A. *Les objectifs*

- Identifier l'ensemble des éléments mobilisés par les opérateurs - restaurateurs et crémiers - pour valoriser les fromages de Corse sur chacun des deux terrains.
- Identifier les convergences et divergences entre les qualités associées au produit par les usagers (détaillants et restaurateurs) en Corse et en PACA et Languedoc.
- Identifier les critères de la qualification des fromages liés à la production et particulièrement aux conditions pastorales de l'élevage de Corse.

B. *Les entretiens semi-directifs*

C'est une technique qualitative fréquemment utilisée sur le terrain. Elle permet de centrer le discours des personnes interrogées autour de différents thèmes définis au préalable par les enquêteurs et consignés dans un guide d'entretien.

L'entretien semi-directif est une méthode de type exploratoire qui procure à l'interrogé une liberté dans la production de son discours à partir d'un thème donné.

Cette « liberté » donnée à l'interrogé permet de mettre en évidence des étapes clés, des points importants, d'apporter un vécu, la perception d'un nouvel événement, les motivations à la base d'une nouvelle démarche. De ce fait, le récit n'est pas une lecture linéaire des événements passés mais au contraire un reflet de la perception de ces événements, replacés dans leur contexte par les acteurs les ayant vécus (Blanchet et Gotman, 2010).

Nous avons jugé plus approprié de faire des entretiens de type semi-directifs car notre exploration des conditions de prescription d'un produit pastoral n'a jamais fait jusqu'ici l'objet d'étude systématique.

Grace à une séquence de questions organisées en consignes et en trame, l'entretien individuel de type semi-directif permet le recueil des informations sur les pratiques et les faits, tout en laissant à la personne enquêtée la liberté de s'exprimer sur ce qu'il fait et d'affirmer son point de vue. L'objectif étant de déclencher une dynamique de conversation plus riche que la simple réponse aux questions, tout en restant dans le thème (KAUFMANN, 1996).

Pour ce qui nous concerne, les informateurs choisis sont interrogés sur leur vision et les pratiques qu'ils mettent en œuvre pour définir les conditions de mise en marché d'un produit pastoral, en l'occurrence les fromages de Corse.

a] La trame d'entretien

- Un guide d'entretien est conçu pour chaque catégorie d'acteurs : des restaurants et des boutiques spécialisées en Corse et sur le continent. Chaque entretien contient une partie commune, à savoir : les rubriques descriptives (situation, caractérisation etc.), les points de vue personnels sur les qualités des fromages, les conditions de production et les relations clientèles.
La trame d'entretien comporte une série de consignes telles que les modalités d'approvisionnement, le positionnement des fromages de Corse/autres fromages, les argumentaires de vente, la préparation, les équipements.
- Le déroulement des entretiens : aucun entretien n'a été la copie conforme d'un autre et lors des entretiens, d'autres questions ont pu être abordées selon le discours de la personne enquêtée. En effet, la part de liberté que procure l'entretien semi-directif est contrebalancée, par la nécessité, pour l'enquêteur, d'improviser et de pouvoir simultanément écouter le discours produit et en extraire les éléments intéressants.
- Les entretiens font l'objet d'une prise de note et d'un enregistrement au moyen d'un dictaphone. Ces deux modes de recueil des données permettent de libérer l'enquêteur de l'écriture systématique tout en évitant les erreurs de compréhension ou encore les oublis.

b] L'échantillonnage

Un total de 47 entretiens individuels construits sur la base de quatre trames différentes ont été réalisés. La question centrale de l'étude est appréhendée sur deux terrains : la Corse, deux agglomérations de la région PACA (Marseille et Aix-en-Provence) et une agglomération du Languedoc-Roussillon (Montpellier). Le choix se porte sur de grandes agglomérations proches de la Corse et réputées pour accueillir une forte population insulaire.

En Corse, l'enquête porte sur la valorisation des fromages réalisée à partir d'un échantillon de restaurants et de boutiques spécialisées des villes de Corti, d'Ajaccio, de Bastia, de Porto Vecchio et de Calvi.

Tableau 1 : Répartition des établissements entre la Corse et le Continent

Localisation	Restaurants	Boutiques spécialisées	Total
Corse	17	7	24
PACA et Languedoc	10	13	23
Total	27	20	47

Le choix méthodologique de l'échantillonnage est opéré à partir de :

- sites internet
- guides gastronomiques : Michelin, Routard, Gault et Millau, Le Petit Futé et Lonely Planet.
- « bouche à oreille »

Nous avons choisi les commerces en fonction des critères suivants : la situation, la dimension, le type, le classement, le référencement et l'affiliation à une structure professionnelle. Ce choix permet de prendre en compte la variété des commerces dans l'analyse du contenu et des moyens utilisés pour qualifier et prescrire les fromages.

2. Présentation des restaurants enquêtés

Comme on peut le voir dans le tableau ci-dessous, 19 restaurants sur les 27 enquêtés sont localisés dans des villes et seulement 2 d'entre eux sont en milieu rural.

Tableau 2 : Situation des restaurants

Situation	Corse	PACA et LR	Total
Urbain	9	10	19
Rural	2	0	2
Axe routier	6	0	6

Source : enquête 2012

Tous les restaurants enquêtés en région PACA et Languedoc se situent dans les villes de Marseille, Montpellier et Aix-en-Provence. Les restaurants enquêtés en Corse se situent majoritairement dans les villes de Bastia et d'Ajaccio mais aussi sur des axes routiers, sur le littoral ou en bord de rivière.

Tableau 3 : Type de restaurants

Type d'établissement	Corse	PACA et Languedoc	Total
Restaurant	10	5	15
Hôtel-restaurant	3	2	6
Brasserie-restaurant	2	0	2
Restaurant-épicerie fine	0	3	3
Ferme-auberge	2	0	2

Source : enquête 2012

Sur un total de 27 établissements enquêtés, 15 sont des restaurants et 6 d'entre eux sont des hôtels-restaurants, comme on peut le constater dans le tableau ci-dessous.

Tableau 4 : Classement des restaurants

Références	Corse	PACA et Languedoc	Total
Michelin	11	2	13
Routard	9	2	11
Petit Futé	7	4	11
Gault et Millau	3	4	7
Lonely Planet	6	0	6
Autres classements	15	5	20

Source : enquête 2012

Notre échantillon se compose de restaurants étoilés très luxueux fréquentés majoritairement par des touristes, de restaurants traditionnels locaux fréquentés par toutes les classes de la société et de structures aux clientèles intermédiaires.

Sachant qu'un restaurant peut être référencé dans plusieurs revues ou guides, les restaurants enquêtés en Corse sont presque tous référencés dans le guide Michelin et 4 d'entre eux possèdent une étoile Michelin.

Il est suivi de près par le Routard, le Petit Futé et Lonely Planet avec un total de 9/17, 7/17, 6/17 restaurants, respectivement.

Concernant les restaurants continentaux, le Gault et Millau et le Petit Futé représentent chacun 4 restaurants sur les 10 enquêtés.

Les autres restaurants sont référencés dans des guides internationaux et des guides internet tels que City Vox ou bien La Fourchette.

Tableau 5 : Capacité des restaurants

Nombre de couverts	Corse	PACA et Languedoc	Total
≤ 40	4	4	8
50 à 120	7	4	11
130 à 200	2	2	4
≥ 210	3	0	3

Source : enquête 2012

Sur un total de 27 restaurants enquêtés, 11 ont une capacité de 50 à 120 places assises, soit une moyenne de 80 couverts. Huit établissements sur 17 ont une capacité inférieure ou égale à 40 couverts. On note quelques restaurants peu nombreux ayant une capacité variant de : 200 à 350 places.

3. Les observations directes des lieux, équipements de vente et cartes (menus)

A. Les objectifs :

- identifier les « qualités » mobilisées pour vendre les fromages,
- identifier les « qualités » mobilisées dans les cartes des restaurants,
- repérer celles qui font référence aux conditions de production,
- repérer les convergences et divergences liées à la qualification des fromages.

B. Observations directes

a] Définition

L'observation est la technique la plus usuelle de recueil et d'analyse des données verbales et non verbales. Elle permet un travail sur le comportement manifeste plutôt que sur des déclarations de comportement. C'est une méthode efficace pour le recueil d'informations par observation des lieux, des meubles de vente, des cartes, etc. (Arborio et Fournier, 2010).

Dans le cadre de notre enquête, on utilise les deux types d'observation, à savoir :

- L'observation non participante et directe : qui consiste à observer le phénomène que l'on étudie dans le lieu et l'instant où il se produit tout en restant objectif (sans aucune intervention de l'observateur). Il s'agit d'une observation systématique pratique dans le cadre défini d'une recherche et selon des règles précises.
- L'observation participante est un puissant outil d'enquête qui permet au chercheur de vivre la réalité des sujets observés et de comprendre certains mécanismes difficilement décryptables pour quiconque demeure en situation d'extériorité. Le chercheur ne s'appuie pas sur ce que les personnes enquêtées disent lors des entrevues effectuées hors contexte. Il observe et analyse directement comment ces gens se comportent dans des situations précises.

b] Observation des pratiques de présentation et/ou de préparation des produits dans les boutiques spécialisées

L'objectif est ici de dégager la position occupée par les différents produits fromagers de Corse et d'appréhender les dispositifs et les équipements marchands utilisés. L'observation s'effectue d'une manière non exhaustive suivant un planning bien précis :

- Observation des lieux :
 - nombre de références du fromage
 - les packagings
 - techniques de mise en valeur des produits (étiquettes et emballages)
 - description des caractéristiques visibles des fromages : forme, format, aspect extérieur etc.

- Observation des équipements de vente :
 - les meubles de vente
 - position du produit dans le meuble de vente
 - les spécificités de chacun des éléments

- Observation des cartes (menus) :
 - mode de présentation de la carte
 - le contenu de la carte
 - dénomination des fromages et des plats à base de fromages de Corse
 - le prix des fromages

c] Observation participante dans les restaurants

Cette opération consiste à prendre la place du client et à observer les informations écrites ou orales sur les fromages présentées par le restaurateur. La situation d'interaction ainsi créée donne accès aux conseils donnés sur les plats, les fromages en général et les fromages de Corse en particulier.

L'exploitation des données d'observation se fait parallèlement au déroulement d'entretiens semi-directifs. Elle permet d'enrichir l'analyse des éléments recueillis par entretiens, en confrontant discours et pratiques.

III. Traitement des résultats

Le traitement des résultats s'est fait en deux étapes :

Première étape : la transcription des entretiens consiste à retranscrire tout ce qui a été dit et observé lors des différents entretiens individuels.

Deuxième étape : elle consiste à regrouper les informations issues du corpus d'entretien par thème de façon à renseigner et comprendre au mieux les pratiques de vente et de prescription. Ces thèmes sont construits à partir d'un regroupement des réponses aux questions de la trame d'entretien.

L'analyse documentaire des guides touristiques et gastronomiques et des différents sites internet conçus par les opérateurs cherche à identifier les messages que souhaitent transmettre les fromagers et restaurateurs à leurs clientèles à propos de leurs produits.

L'analyse des équipements de vente débute par un recensement des références existantes dans les différentes boutiques spécialisées visitées à laquelle on associe des observations telles que la disposition des fromages dans les meubles de vente.

L'analyse des cartes (menus) et des enseignes des restaurants a pour objet de réunir les informations liées à la prescription des fromages mises en avant par les restaurateurs.

Les messages sont ensuite regroupés en quelques thèmes afin de dégager les arguments commerciaux utilisés par les opérateurs en Corse et sur le Continent particulièrement ceux qui font référence à l'origine corse des fromages.

Les entretiens individuels sont traités dans un premiers temps de façon séparée afin de comprendre la logique poursuivie par l'enquêté dans son activité (de transformation en cuisine ou de mise en marché en magasin) et dans un second temps de façon transversale afin d'identifier ce qui rapproche et ce qui sépare les enquêtés du point de vue de la qualification des fromages de Corse. Des thèmes sont alors dégagés du corpus ainsi constitué pour confronter les qualités retenues par les acteurs en Corse et celles retenues par les acteurs sur le Continent.

Enfin, des travaux antérieurs entrepris sur le caractère pastoral des fromages de Corse sont mobilisés afin de rendre compte des critères du pastoralisme et des conditions de productions mobilisées par les acteurs en Corse et sur le continent dans la qualification marchande de leurs fromages.

Tableau 6 : Synthésisation de la méthodologie suivie

Méthodes	Objectifs	Objets et supports	Traitement des données
Analyse documentaire	Extraire des éléments mobilisés pour qualifier les fromages de Corse Identifier les messages utilisés pour valoriser et mettre en marché les produits Repérer les caractéristiques valorisées dans ces activités de prescription des produits	Guides gastronomiques et touristiques et sites internet	Extraction d'informations descriptives ou prescriptives qui valorisent les fromages de Corse
Entretiens individuels (47) 24 en Corse et 23 sur le Continent dont 27 restaurants et 20 boutiques spécialisées	Identifier les caractéristiques des fromages retenus par les usagers de Corse et du Continent Identifier la place de l'origine corse des produits dans la qualification et valorisation des fromages Repérer les éléments retenus par les opérateurs pour définir les produits en fonction de leur condition de production	Discours et argumentaires de vente Mode, dispositif et équipement de vente	Construction de thèmes et formalisation des messages et arguments (saturation)
Observation des lieux, meubles de vente et cartes	Appréhender les dispositifs et les équipements marchands Dégager la position occupée par les différents produits fromagers de Corse dans le meuble de vente et dans la carte des restaurants	Meubles de vente Packaging Carte ou menu	Recensement des références Disposition des fromages dans les meubles de vente Présentation des fromages dans la carte
Observation participante	Recueillir les éléments descriptifs mis en avant par les restaurateurs pour présenter et qualifier les fromages corses	Discours oraux et échanges verbaux entre les opérateurs et leurs clients	Extraction d'éléments descriptifs qui mettent en avant les fromages de Corse

Source : enquête 2012

Chapitre III. Résultats

I. Les résultats de l'analyse documentaire

1. Analyse des cartes et des enseignes des restaurants enquêtés

Tableau 7 : Type de cartes observées

Type de cartes	Corse	PACA et Languedoc	Total
Manuscrite	1	0	1
Imprimée	12	8	20
Changement quotidien	4	2	6

Source : enquête 2012

20/27 cartes des restaurants enquêtés sont imprimées. Et seulement 6/27 subissent des changements quotidiens. Elles sont soit inscrites dans des tableaux en ardoise, soit présentées par les maîtres d'hôtel.

Tableau 8 : Présentation de la carte et explications

	Corse	PACA et Languedoc	Total
Oui	3	1	4
Non	14	9	23

Source : enquête 2012

- Dans 23/27 restaurants enquêtés, les cartes ne donnent pas d'explications aux clients sur les fromages.
- Quatre restaurants sur 27 prennent le temps de présenter l'origine des fromages de Corse, la plupart du temps en citant le nom du producteur, le village de production et plus rarement la manière de produire.

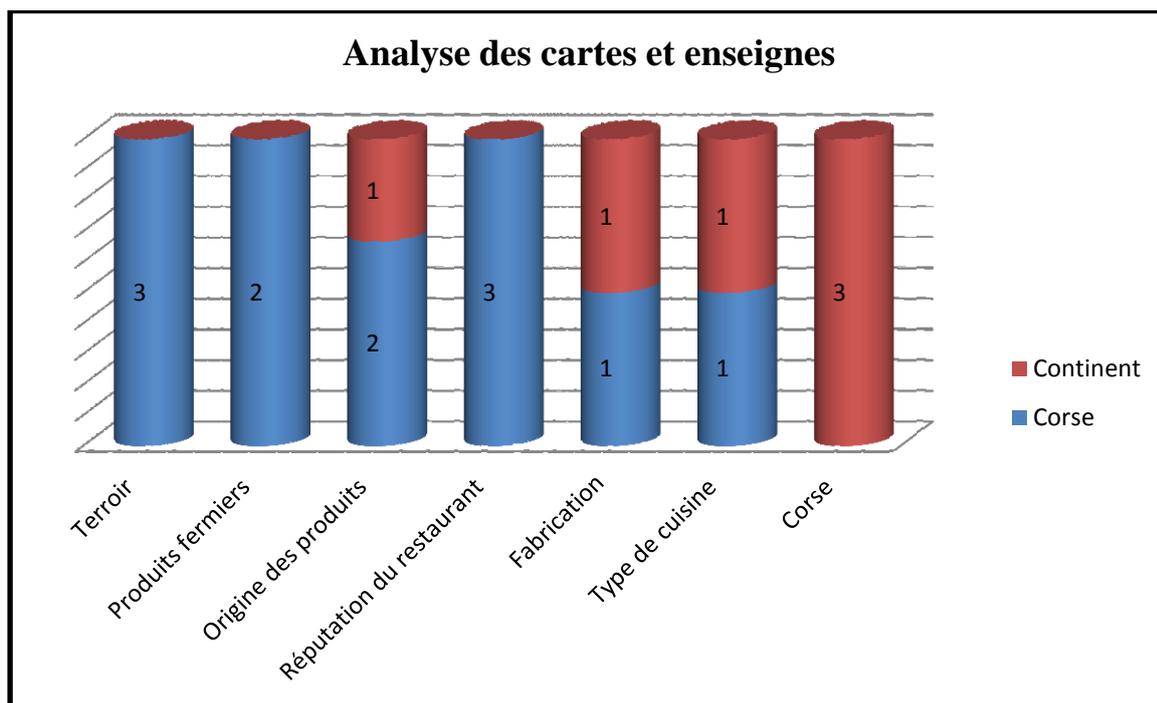
Tableau 9 : Contenu des cartes et enseignes

Les mentions	Corse	PACA et Languedoc	Total
Terroir	3	0	3
Produits fermiers	2	0	2
Origine des produits	2	1	3
Réputation du restaurant ou du chef	3	0	3
Processus de production	1	1	2
Type de cuisine	1	1	2
Corse	0	3	3
Aucune mention	9	6	15

Source : enquête 2012

15/27 cartes et/ou enseignes des restaurants enquêtés ne délivrent pas de messages. Ils ne comportent que le nom des différents plats et menus avec leurs tarifs respectifs.

Figure 6 : Analyse des cartes et enseignes des restaurants



Source : enquête 2012

Comme nous pouvons le constater sur la figure ci-dessous, sur les 12 cartes et/ou enseignes observées et analysées :

- En Corse :
 - 3 cartes et/ou enseignes font référence au terroir,
 - 3 cartes et/ou enseignes mettent en évidence la réputation du restaurant et/ou du chef cuisinier,
 - 2 cartes et /ou enseignes mentionnent les produits fermiers
 - L'origine des produits est citée dans 2 cartes et/ou enseignes de restaurants
- Sur le continent : 3 restaurants font référence à la Corse, aux produits de Corse et spécialités culinaires corses.

On remarque que les restaurants sur le continent utilisent beaucoup de photos et de termes qui rappellent la Corse afin d'affirmer l'identité Corse du restaurant, mais aussi afin de confirmer aux clients l'origine des produits et la qualité de la cuisine.

En Corse, les restaurants misent sur le terroir et la qualité des produits fermiers pour se faire différencier.

Figure 7 : Enseigne d'un restaurant enquêté en Corse

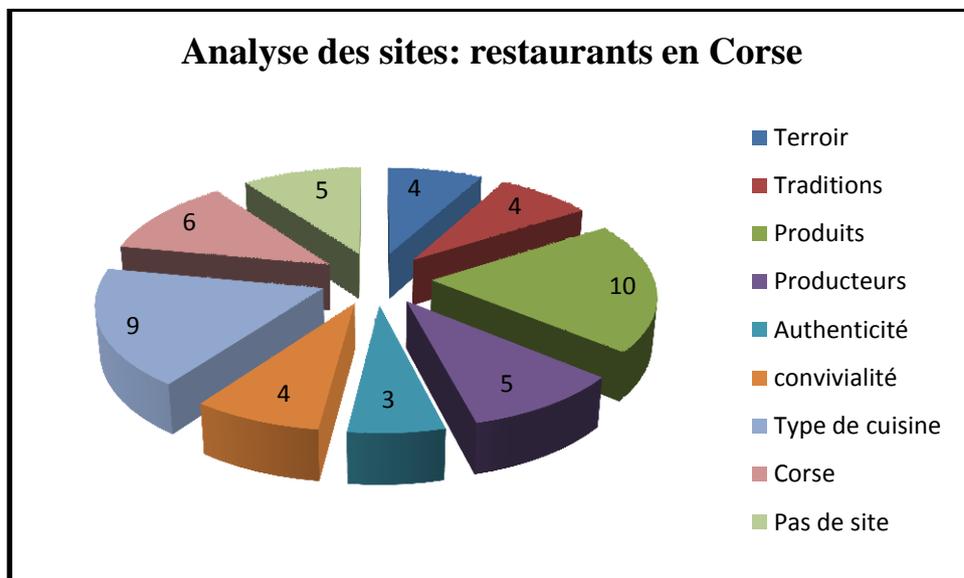


Photo réalisée par Melissa Ait Mouloud le 24 /03/2012

2. Analyse des sites internet des établissements enquêtés : restaurants et boutiques spécialisées

A. Analyse des sites internet des restaurants

Figure 8 : Analyse des sites internet des restaurants enquêtés en Corse



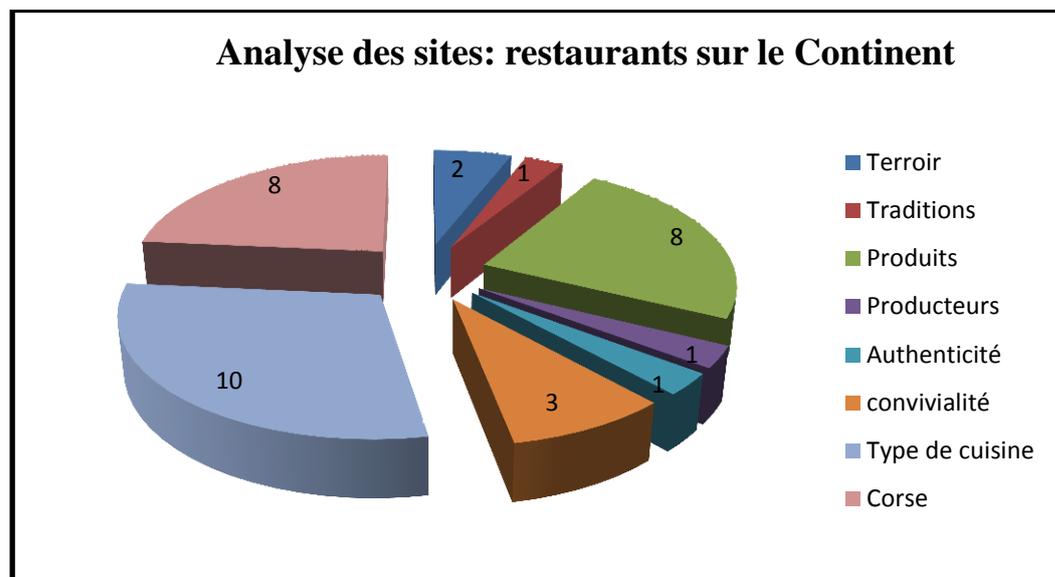
Source : enquête 2012

Pour les 17 restaurants enquêtés en Corse, on constate :

- Une grande partie des restaurateurs mettent en avant la qualité de leurs produits (10/17) et le type de cuisine qu'ils proposent (9/17).
- 6/17 représentent la Corse (tête de maure, dessins de la carte, photos ou citations)

- 5/17 restaurants ne possèdent pas de site et les 5 autres mettent en avant les producteurs (producteurs fermiers, petits producteurs locaux, nom des producteurs, ...).
- Les nombreuses autres mentions font référence au positionnement (4/17) et à la convivialité du restaurant (4/17) sans qu'aucune d'entre elles ne se dégage vraiment. On note la faible référence à l'authenticité.
- On trouve aussi sur les sites, des vidéos qui présentent tous les fromages avec le nom du producteur et la région de production, mais aussi des restaurants qui mettent en avant l'équipe de travail, le rapport qualité/prix ou bien le plaisir et le confort de l'établissement.

Figure 9: Analyse des sites internet des restaurants enquêtés sur le Continent



Source : enquête 2012

L'analyse des sites des 10 restaurants enquêtés en régions PACA et Languedoc, on constate ce qui suit :

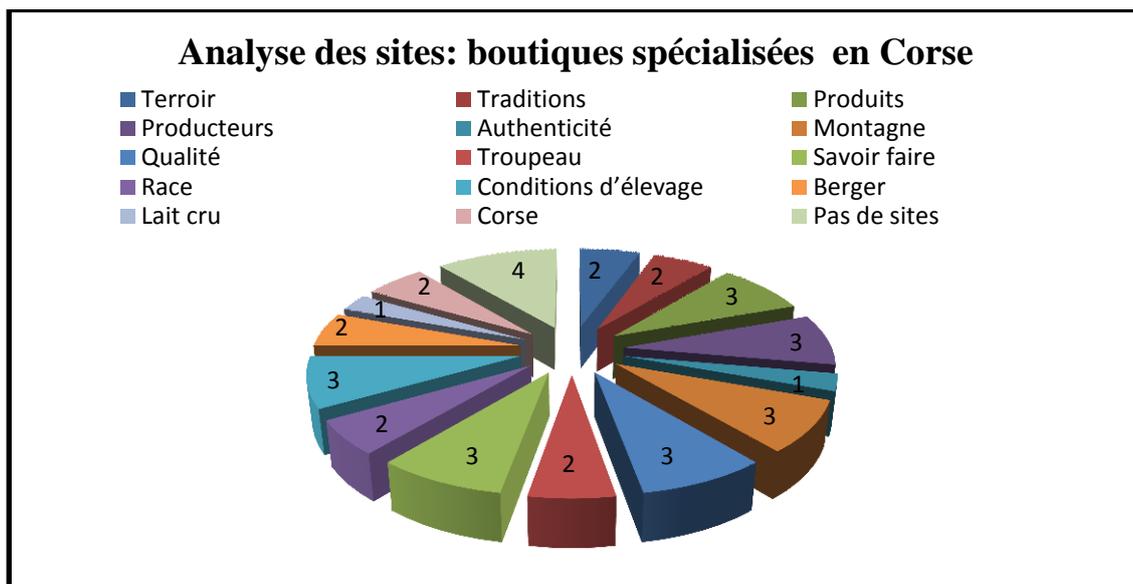
- tous les restaurants déclarent le type de cuisine (cuisine moderne et créative, cuisine fraîche méditerranéenne, cuisine généreuse,...)
- la Corse et les produits sont chacun mis en avant dans 8/10 sites analysés,
- la convivialité est mentionnée dans 3/10 sites,
- 2/10 représentent le terroir,
- les traditions, le producteur et l'authenticité ne sont cités que dans un seul site.

B. Analyse des sites internet des boutiques spécialisées enquêtées

Comme nous pouvons le constater sur la figure n°10 réalisée à partir de 3 sites analysés :

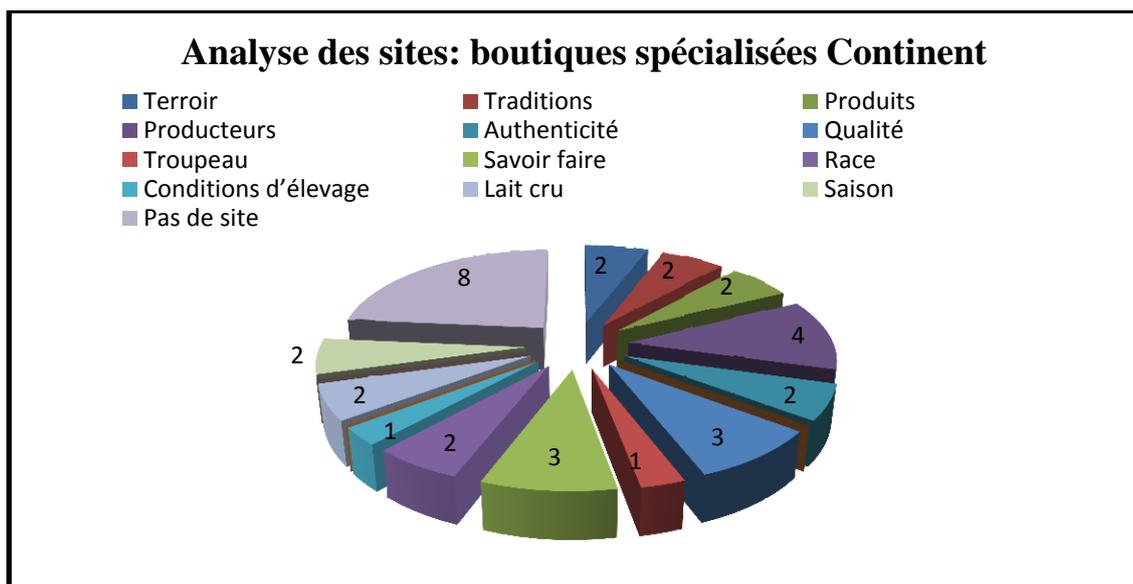
- les mentions montagne, produits, producteurs fermier/artisanaux, qualité, savoir-faire (d'élevage, de production et d'affinage), le berger (surveillance du troupeau et travail du berger) et conditions d'élevage (élevage extensif, animaux en estive) sont cités dans les 3 sites.
- le terroir, les traditions, le troupeau, la race et la Corse sont exposés quant à eux dans 2 sites sur les 3 analysés.
- l'authenticité et le lait cru sont mentionnés dans l'un des trois sites.

Figure 10 : Analyse des sites internet des boutiques spécialisées enquêtées en Corse



Source : enquête 2012

Figure 11 : Analyse des sites internet des boutiques spécialisées enquêtées sur le Continent



Source : enquête 2012

Sur les 13 boutiques enquêtées, 8 ne possèdent pas de site internet ou bien ne comportent pas d'informations significatives.

Sur les 5 boutiques restantes, et suivant la figure ci-dessus, on constate :

- 4/5 boutiques évoquent le producteur (fermier ou artisanal),
- la qualité et le savoir-faire sont cités dans 3 boutiques sur les 5 enquêtées respectivement,
- le terroir, les traditions (pastorales, de production), les produits, l'authenticité, la race, le lait cru et les saisons apparaissent dans les sites de 2 boutiques sur 5,
- un magasin sur 5 fait référence au troupeau et aux conditions d'élevage (alimentation)

3. La tarification des fromages de Corse dans les restaurants

Tableau 10 : Le mode de tarification des fromages dans les restaurants

Mode de tarification	Corse	PACA et Languedoc	Total
Compris	2	3	5
Carte	12	3	15
Compris et carte	2	4	6
Offerts	1	0	1

Source : enquête 2012

Les fromages sont tarifés à la carte dans plus de la moitié des restaurants enquêtés, soit 15/27 restaurants enquêtés, dont 12 sont des restaurants de Corse.

Pour les restaurants continentaux, le choix est donné aux clients, les fromages sont à la carte et souvent compris dans les menus les plus chers.

Tableau 11: Les prix des fromages de Corse dans les restaurants

Intervalle des prix (€)	Corse	PACA et Languedoc	Total
≤ 6	2	1	3
6 à 10	8	2	10
10 à 14	4	2	6
>14	0	2	2

Source : enquête 2012

Pour les 21 restaurants qui facturent les fromages à la carte, 10 d'entre eux fixent les prix des fromages de 6 à 10€ et les 6 autres de 10 à 14€.

Sachant que les prix des fromages dans 8/14 restaurants en Corse passent de 6 à 10€, les prix des fromages dans les restaurants du continent sont plus chers, avec 2/7 restaurants dont le prix du plateau de fromage dépasse 14€.

II. Les résultats des entretiens menés auprès des restaurateurs et crémiers en Corse et en région PACA et LR

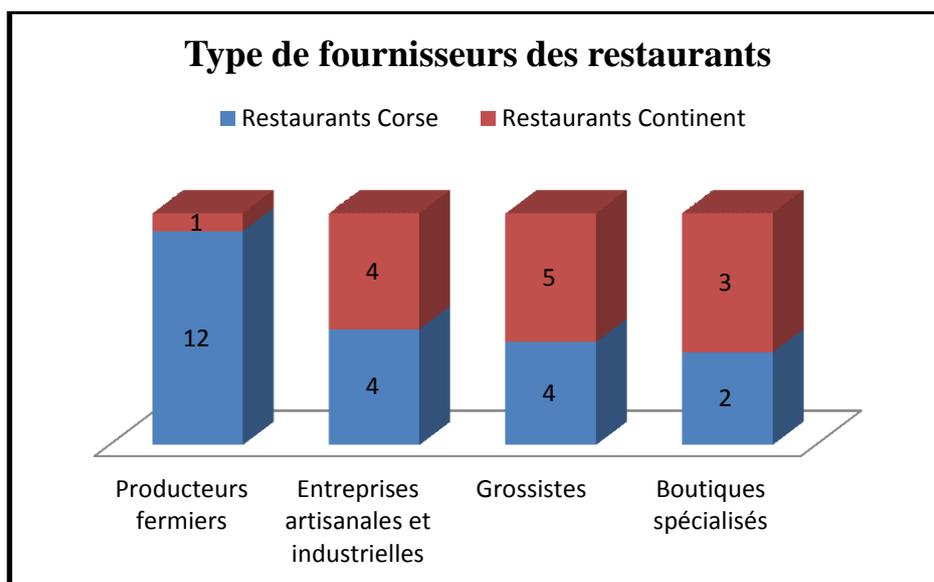
1. Fournisseurs et modalités d'approvisionnement

A. Les types de fournisseurs de fromages de Corse

La figure n°12 met en évidence les éléments suivants :

- sur les 17 restaurants enquêtés en Corse, 12 se fournissent en fromages directement chez les producteurs fermiers contre un seul restaurant sur les 10 enquêtés sur le Continent,
- les restaurants sur le continent privilégient les grossistes, les artisans et les boutiques spécialisées en fromages,
- 4 restaurants sur les 17 enquêtés en Corse acquièrent les fromages de Corse des producteurs artisanaux ou de leurs grossistes.

Figure 12 : Typologie des fournisseurs des restaurants

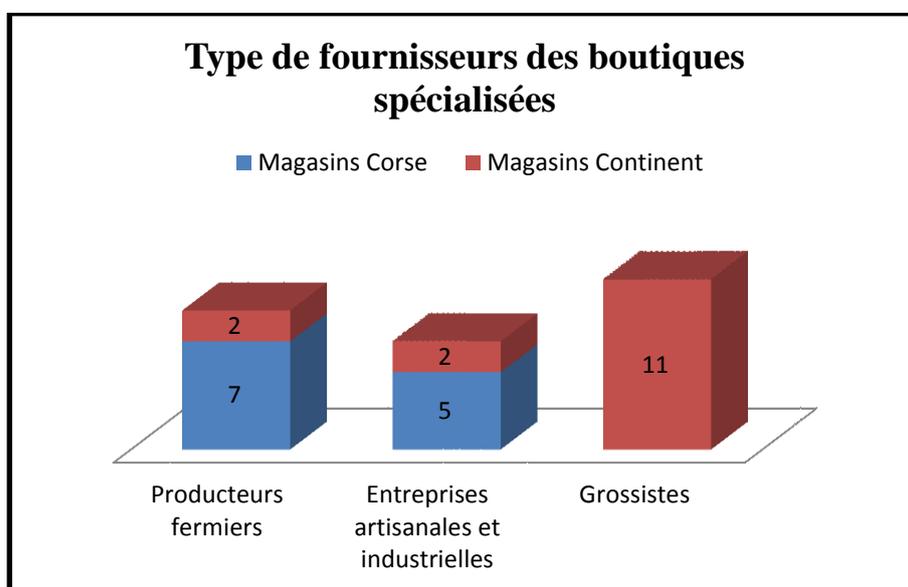


Source : enquête 2012

Pour ce qui est des boutiques spécialisées, on remarque :

- les magasins sur le Continent privilégient les grossistes avec 11 boutiques sur les 13 enquêtées,
- les magasins de Corse favorisent tous les producteurs fermiers, néanmoins 5 magasins sur 7 se procurent des fromages artisanaux.

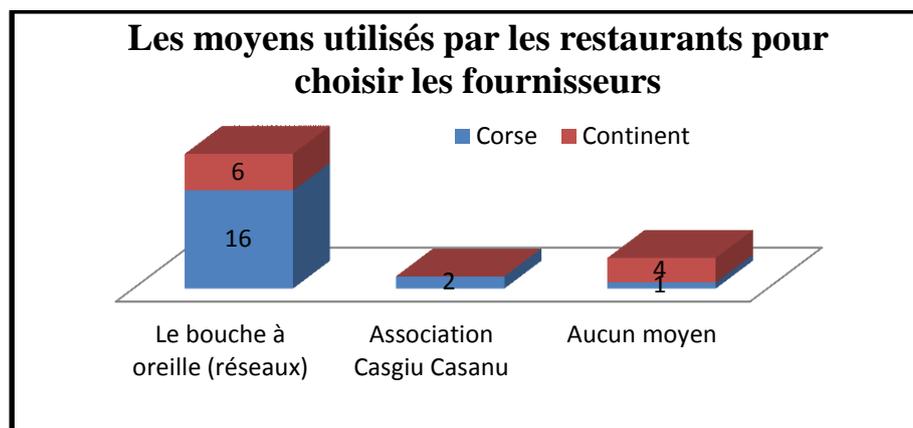
Figure 13 : Typologie des fournisseurs des boutiques spécialisées



Source : enquête 2012

B. Les moyens mis en œuvre pour choisir les fournisseurs

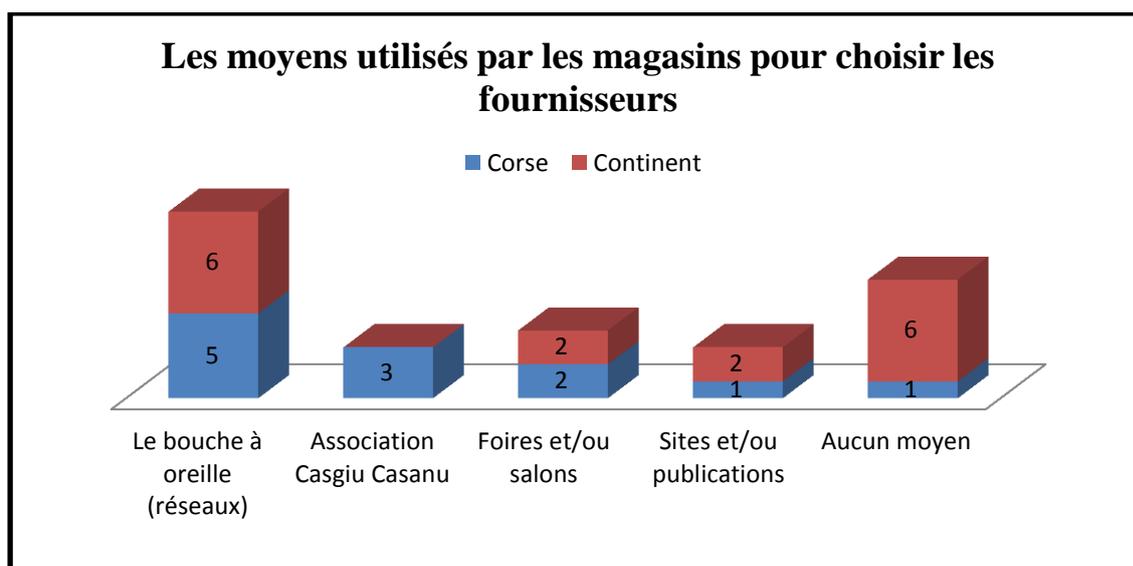
Figure 14 : Typologie des fournisseurs des boutiques spécialisées



Source : enquête 2012

La figure n°14 montre que le bouche à oreille (réseaux sociaux, professionnels ou autres) est le moyen le plus utilisé par les restaurants pour contacter et choisir leurs fournisseurs de fromages de Corse avec 16 restaurants sur 17 en Corse et 6 restaurants sur les 10 enquêtés sur le Continent.

Figure 15 : Les moyens utilisés par les magasins pour choisir les fournisseurs



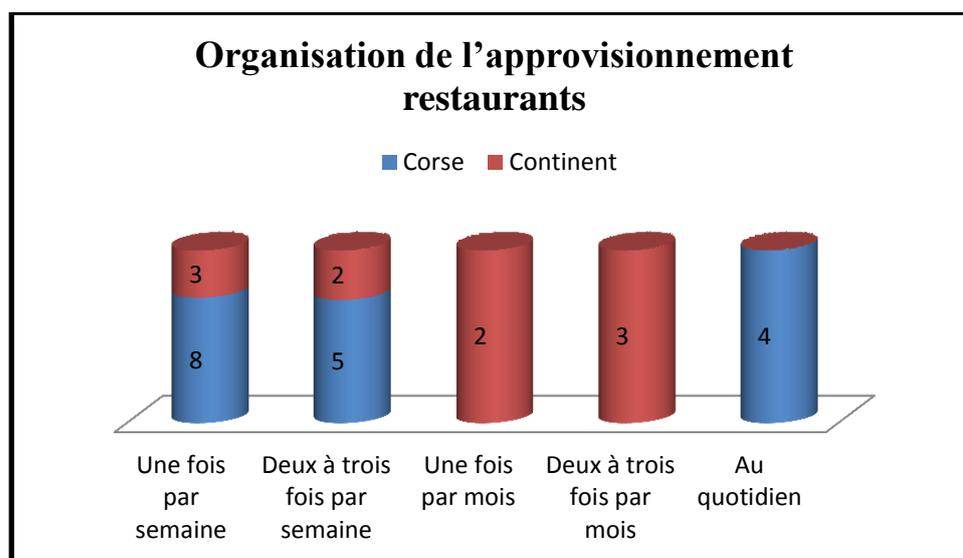
Source : enquête 2012

Comme on peut le constater sur la figure n°15 :

- le bouche à oreille reste l'élément clé pour choisir les fournisseurs que ce soit en Corse ou sur le continent avec 5/7 et 6/13 boutiques respectivement,
- 3 boutiques sur 7 en Corse ont recours à l'association des producteurs fermiers « Casgiu Casanu » pour choisir leurs fournisseurs,
- 6 boutiques sur les 13 enquêtées sur le continent n'utilisent aucun moyen. Ce sont généralement les fournisseurs qui les contactent.

C. L'organisation de l'approvisionnement

Figure 16 : L'organisation de l'approvisionnement dans les restaurants



Source : enquête 2012

Tableau 12 : Les quantités de fromages approvisionnées par les restaurants

Quantités moyennes approvisionnées par mois	Corse	PACA et Languedoc	Total
< 20	4	2	6
20 à 40	6	1	7
40 à 60	4	2	6
60 à 80	0	1	1
≥80	0	3	3

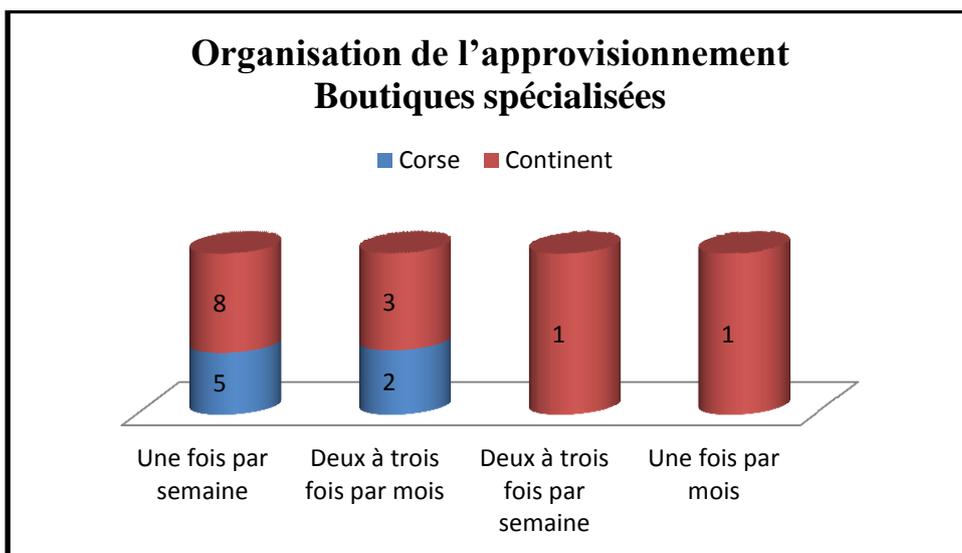
Source : enquête 2012

On constate en ce qui concerne les fréquences d'approvisionnement ce qui suit :

- les restaurants en Corse s'approvisionnent une fois par semaine en fromages de Corse dans 8 cas sur 17, et deux à trois fois par semaine pour 5 restaurants sur les 17 enquêtés. Ceci confirme les faibles quantités de fromages achetés qui ne dépassent pas 40 fromages par mois pour 10/17 restaurants.
- les fréquences d'approvisionnement chez les restaurants du continent sont beaucoup plus variables. 3/10 restaurants s'approvisionnent 2 à 3 fois par mois, avec des quantités qui dépassent 80 fromages par mois, alors que 2/10 d'entre eux reçoivent leurs fromages 2 à 3 fois par semaine avec moins de 20 fromages achetés par mois.

NB : les restaurants sur le continent qui s'approvisionnent deux à trois fois par semaine sont ceux qui ont des contacts en Corse (réseaux sociaux, famille,...) et qui se font livrer directement de l'île.

Figure 17 : L'organisation de l'approvisionnement dans les boutiques spécialisées



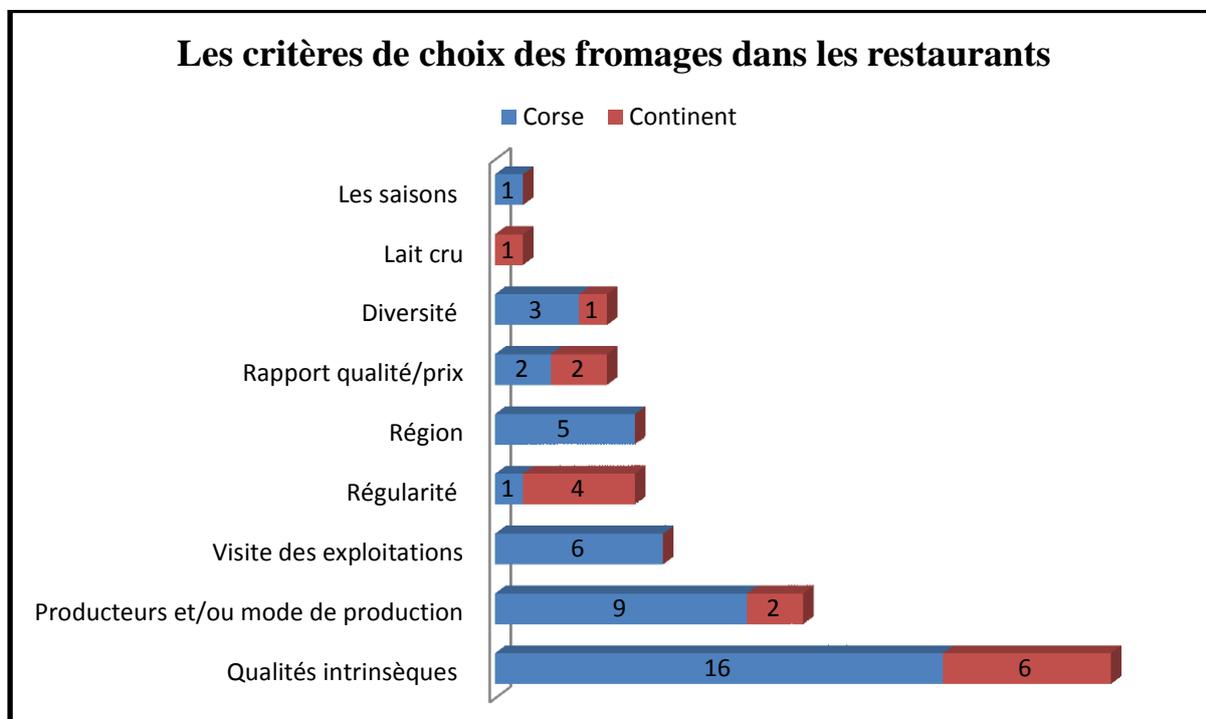
Source : enquête 2012

Suivant les données de la figure ci-dessus, on note que :

- 5 boutiques sur les 7 enquêtées en Corse s'approvisionnent une fois par semaine en fromages.
- la fréquence d'approvisionnement en fromages de Corse dans les boutiques sur le continent est une fois par semaine pour 8 boutiques sur 13, et deux à trois fois par mois pour 3/13 boutiques.

D. Les critères de choix des fromages

Figure 18 : Les critères de choix des fromages dans les restaurants



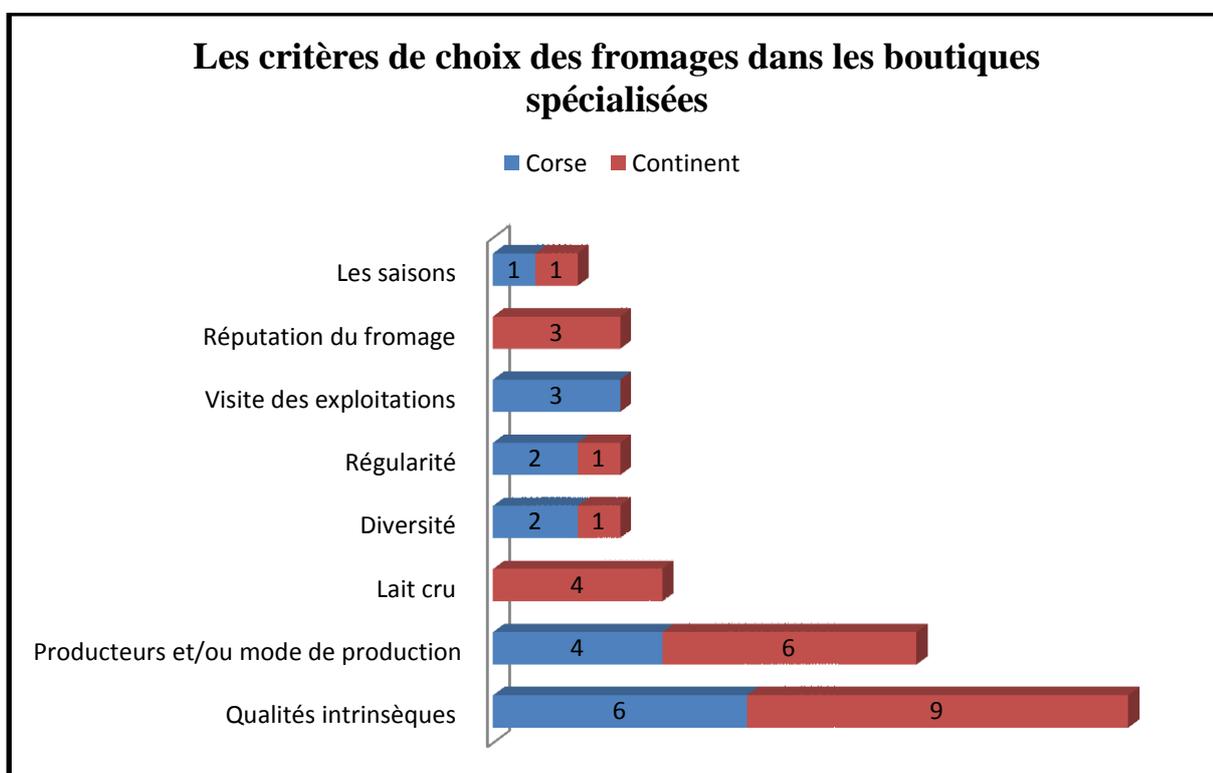
Source : enquête 2012

Suivant les données de notre enquête, on note :

- les restaurants en Corse accordent de l'importance à la qualité intrinsèque du fromage et au producteur mais aussi à son mode de production à savoir artisanal ou industriel avec un total de 16/17 restaurants et 9/17 restaurants enquêtés respectivement. (sachant qu'ils favorisent les producteurs fermiers aux autres)
- 6 restaurants sur les 17 enquêtés en Corse se déplacent sur les exploitations pour voir les conditions d'élevage, si les animaux sont bien tenus, bien alimentés et pour s'assurer que les fromages sont bien fabriqués sur place.
- les restaurants de Corse sont les seuls à être attentifs à la région de production du fromage avec 5/17 restaurants et aux saisons.
- les restaurants sur le continent attachent quant à eux une importance à la qualité intrinsèque des fromages mais aussi à la régularité de la qualité et des livraisons avec 6/10 et 4/10 restaurants enquêtés.
- le lait cru est mentionné par un seul restaurant sur le continent.

NB : on entend ici par qualité intrinsèque du fromage, l'ensemble des propriétés sensorielles attribuées (aspect extérieur, goût, texture).

Figure 19 : Les critères de choix des fromages dans les boutiques spécialisées



Source : enquête 2012

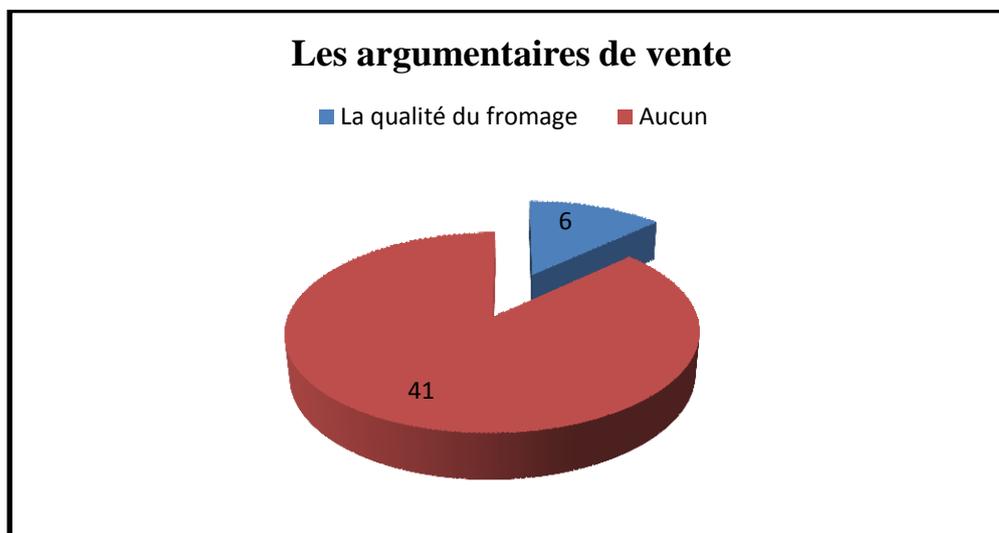
On constate par le biais de la figure n° 19 :

- la qualité intrinsèque du produit est le critère dominant que ce soit pour les boutiques en Corse ou sur le continent avec 6/7 et 9/10 boutiques respectivement,
- 3/7 boutiques en Corse font des visites des exploitations et 2/7 d'entre eux font attention à la région de production des fromages.
- les boutiques sur le continent font plus attention que les restaurants quant au producteurs et au mode de production des fromages avec 6 boutiques sur les 10 enquêtés. Ils sont à la recherche de produits artisanaux et de producteurs fermiers.

- le lait cru est l'un des critères les plus importants pour 4 boutiques sur les 10 enquêtées sur le continent ; beaucoup plus que les restaurants sur le continent, alors qu'en Corse, ce critère n'est pas du tout cité par les informateurs.
- la régularité de la qualité et des livraisons ainsi que la diversité des fromages sont mentionnées par 2 boutiques sur les 10 enquêtées sur le continent.

E. Les argumentaires de vente des fournisseurs

Figure 20 : Les arguments de vente des fournisseurs de fromages de Corse



Source : enquête 2012

Sur les 27 restaurants et 17 boutiques spécialisées enquêtées en Corse et sur le Continent, on constate :

- 41 acteurs de notre échantillon déclarent que leurs fournisseurs de fromages n'ont aucun argument de vente en faveur des fromages de Corse. La seule action commerciale consiste à proposer le produit à la dégustation. Ils disent que les bons produits n'ont pas besoin d'être argumenter « les gens vont naturellement vers eux ».
- la qualité du fromage et le savoir-faire sont les deux arguments mobilisés par les fournisseurs dans 6/47 établissements enquêtés.
- par ailleurs, on remarque qu'il n'y a pas de différence entre les argumentaires de vente des établissements en Corse, ou sur le Continent et ceux des fournisseurs eux-mêmes. Les argumentaires de vente demeurent très rares.

On constate un manque d'informations et de publicité sur les fromages de Corse pourtant très demandés sur le Continent.

Les producteurs de fromages de Corse ne cherchent pas à promouvoir leur produit. Ils produisent le fromage mais « *ne savent pas en parler* ». Comme nous l'a bien dit l'un de nos informateurs : « *le berger Corse ne sait pas vendre ses produits. Il est très silencieux de nature. Les arguments de vente c'est nous qui les trouvons* ».

F. Les difficultés rencontrées pour l'approvisionnement

Tableau 13 : Les difficultés d'approvisionnement rencontrées en Corse

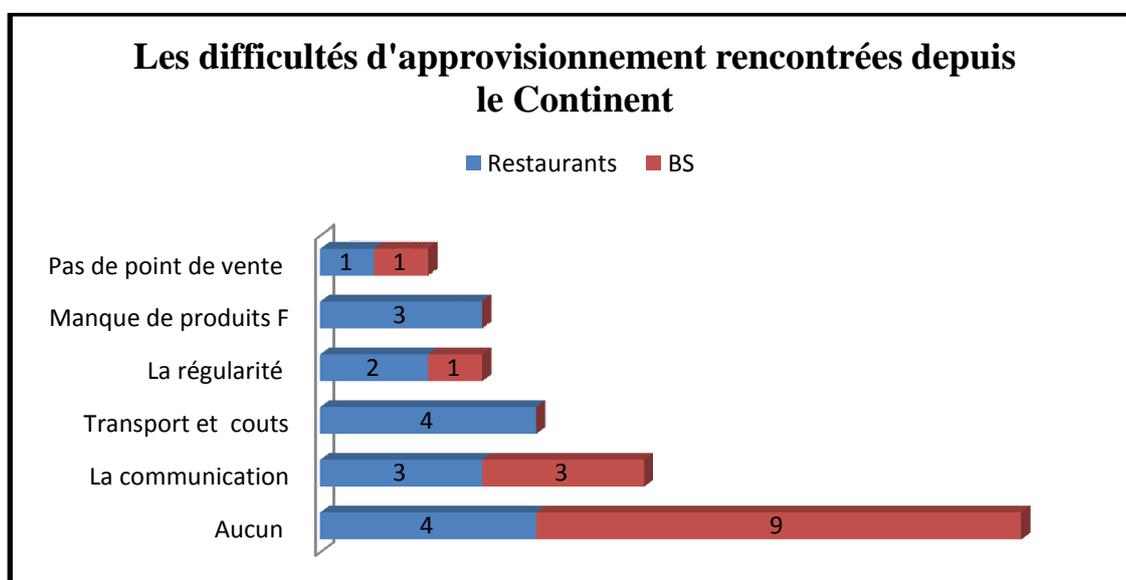
Les difficultés	Restaurants	BS	Total
La régularité des livraisons	4	0	4
Aucun	13	7	20

Source : enquête 2012

Selon les données de notre enquête :

- 20 établissements sur les 24 enquêtés en Corse n'ont aucune difficulté à s'approvisionner en fromages (dont les 7 boutiques spécialisées enquêtées).
- la régularité des livraisons et des quantités est le seul problème rencontré par les 4 restaurants enquêtés en Corse. Ces restaurants sont livrés par de petits producteurs qui ne produisent pas de grandes quantités de fromages et surtout n'en fabriquent pas l'été, ce qui oblige les restaurants à stocker des fromages ou à s'approvisionner chez des grossistes ou des laitiers.

Figure 21 : Les difficultés d'approvisionnement rencontrées depuis le Continent



Source : enquête 2012

Comme on peut le constater sur la figure ci-dessus :

13/23 établissements enquêtés ne rencontrent aucune difficulté pour l'approvisionnement, sachant par ailleurs que 9 établissements sur ces 13 sont des boutiques spécialisées.

Contrairement aux opérateurs de Corse, les établissements du Continent rencontrent des difficultés qui s'ajoutent au manque d'information sur les fromages de Corse :

- problèmes de transport : la grève des transporteurs et le coût du transport font obstacle à l'approvisionnement. Ces coûts obligent les clients à s'approvisionner auprès des grossistes qui parviennent par des effets de volume à les limiter.
- le manque de communication de la part des fournisseurs de fromages de Corse est préjudiciable pour 6/23 établissements enquêtés. Les clients ont du mal à trouver les fournisseurs de fromages de Corse et encore moins des renseignements sur leurs fromages.
- absence de régularité de la qualité des produits et de leur disponibilité toute l'année (pas d'approvisionnement sans rupture) pour 3/23 établissements enquêtés.

- absence de fromages fermiers sur le marché : 3 des 10 restaurants enquêtés disent éprouver des difficultés à rentrer en contact avec des producteurs fermiers.
- enfin, l'absence de point de vente sur le Continent rend les prix des fromages de Corse exorbitants. En effet, le passage obligatoire par les grossistes place le produit de Corse parmi les fromages les plus coûteux. Il se vend quelquefois deux fois plus cher qu'en Corse, ce qui en fait un produit de luxe.

G. Quelques recommandations proposées par les acteurs pour remédier à ces difficultés

Au cours de notre enquête nous avons demandé aux informateurs les solutions pour remédier aux difficultés qu'ils rencontrent au niveau de l'approvisionnement en fromages de Corse. Voici quelques réponses :

- regrouper les producteurs en un seul réseau pour faciliter les démarches d'importation du produit de la Corse vers le continent.
- la création d'une association de restaurateurs afin de faciliter le transport des fromages de la Corse vers le Continent.
- l'emploi d'un VRP résidant dans le secteur sud est (voyageur, représentant et placier) qui regrouperait les commandes pour le compte des crémiers et des restaurateurs.

Pour atténuer ces difficultés, la solution préconisée serait d'organiser des regroupements :

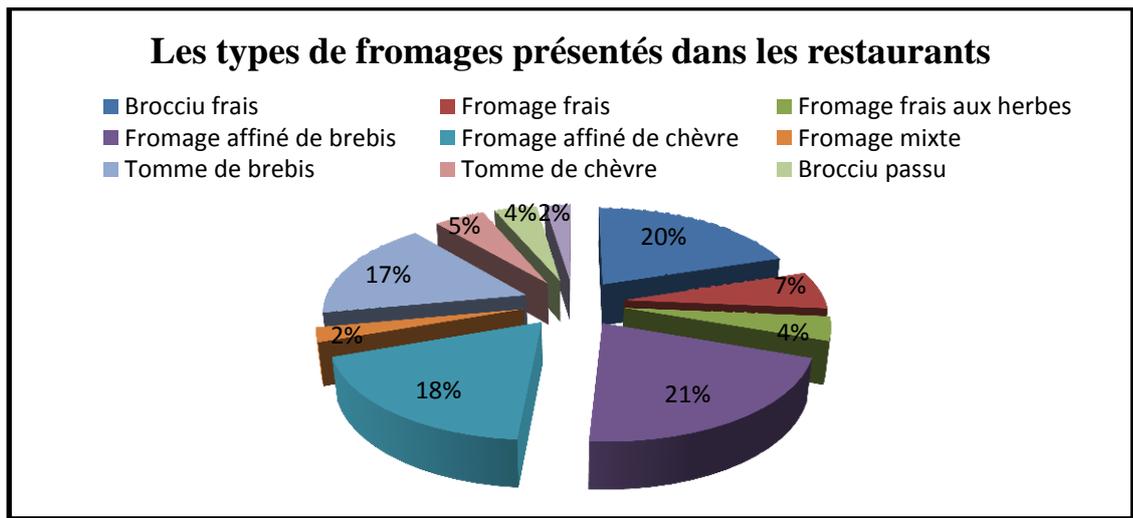
- soit en amont de la chaîne de distribution : comme le réalise déjà en Corse l'association Casgiu Casanu qui rassemble les fromages et qui a pour projet la recherche de nouveaux marchés sur le continent.
- soit en aval de la chaîne de distribution : l'organisation des commandes est assurée par le groupement des opérateurs continentaux.

2. Les fromages présentés et leurs conditions de stockage/affinage

A. Les fromages présentés dans les restaurants

Comme on peut le noter sur la figure ci-dessous, la gamme de fromages de Corse est élargie et ceci dans tous les restaurants enquêtés. On y retrouve du brocciu frais en saison ou de la brousse hors saison, du fromage frais de brebis ou de chèvre, du fromage frais aux herbes, du fromage affiné de brebis, de chèvre, du fromage mixte, de la tomme (chèvre et/ou brebis), du brocciu passu (affiné) et même des pâtes de fromage un peu piquantes.

Figure 22 : Les types de fromages présentés dans les restaurants



Source : enquête 2012

Durant notre enquête, on a constaté :

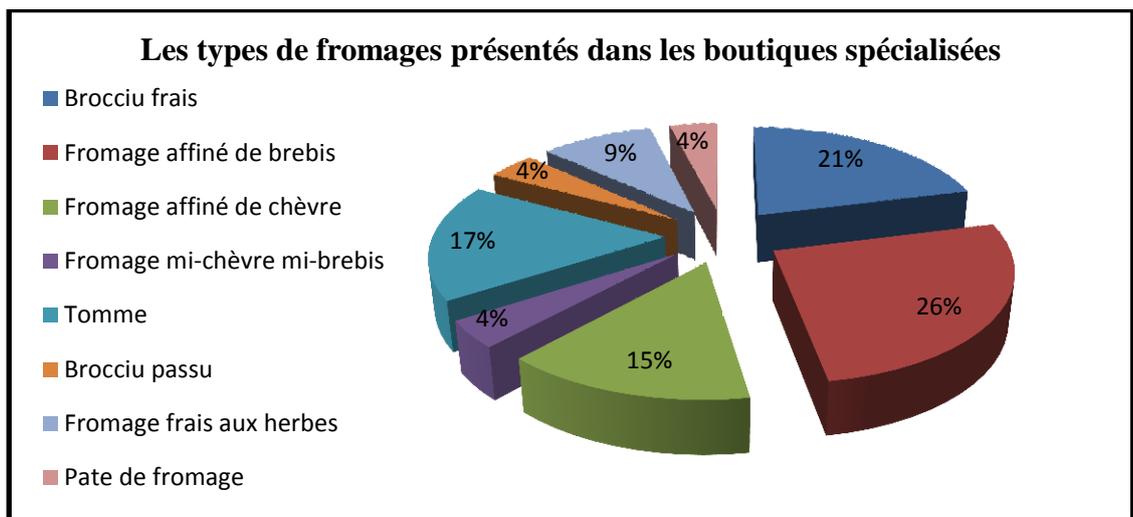
- les proportions des types de fromages présentés entre les restaurants enquêtés en Corse et sur le continent sont presque équivalentes,
- le brocciu en saison ou la brousse représente 20% des fromages utilisés dans les restaurants.
- le fromage affiné de brebis, de chèvre et la tomme (de chèvre et de brebis) sont des incontournables dans les restaurants enquêtés avec : 21%, 18% et 22% du total des fromages présentés respectivement.

Néanmoins, on note les divergences suivantes :

- le Brocciu passu que l’on trouve exclusivement dans les restaurants de Corse (29%),
- le fromage frais aux herbes qui est très présent sur le Continent avec 50% des restaurants qui le proposent.

B. Les fromages présentés dans les boutiques spécialisées

Figure 23 : Les types de fromages présentés dans les boutiques spécialisées



Source : enquête 2012

A part le fromage frais aux herbes qu'on retrouve uniquement dans 7 boutiques spécialisées sur 13 sur le Continent, sous la marque « Le Brin d'Amour » ou la marque « Fleur du Maquis », on remarque la présence des mêmes types de fromages avec presque les mêmes proportions dans toutes les boutiques enquêtées, à savoir :

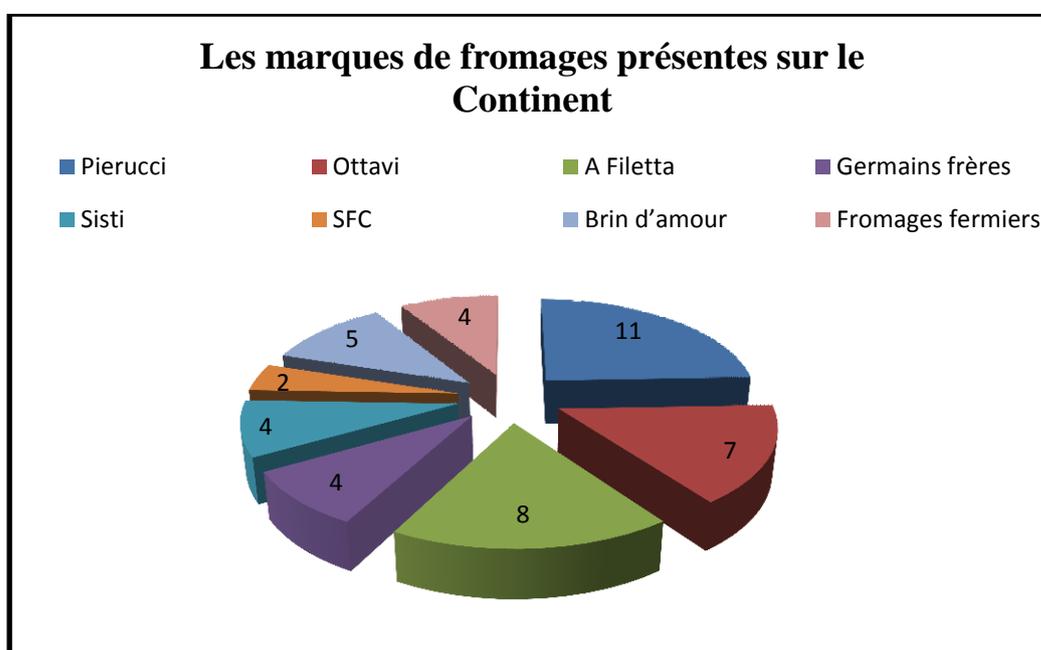
- le fromage affiné de brebis avec 26% du total des fromages,
- suivi de près du brocciu frais, de la tomme et du fromage affiné de chèvre avec 21%, 17%, 15% respectivement.

Lors de notre enquête, on a aussi remarqué :

- la tendance des établissements de Corse (restaurants et boutiques spécialisées) à différencier leur gamme de fromages suivant les régions de production, le type de lait mais aussi le type de pâte (pâte molle à croute lavée, pâte molle à croute fleurie, pâte pressé cuite, non cuite,...) et la puissance du fromage (fort ou doux).
- alors que sur le Continent la combinaison idéale est la suivante : un fromage de brebis, un fromage de chèvre, une tomme et l'incontournable fromage frais aux herbes.

C. Les marques et les références les plus fréquentes sur le Continent

Figure 24 : Les marques de fromages présentes dans les commerces enquêtés sur le Continent



Source : enquête 2012

Sur les 23 acteurs enquêtés sur le Continent, trois producteurs se distinguent des autres comme on peut le voir sur la figure ci-dessus :

- les marques commerciales Pierruci, A Filetta et Ottavi sont les marques les plus utilisées sur le Continent par : 11/23, 8/23 et 7/23 acteurs enquêtés respectivement.
- ensuite, on retrouve le fromage frais aux herbes de la marque « Brin d'amour » qui est proposée dans 5/23 établissements enquêtés.
- aussi, on retrouve les marques artisanales : Sisti et Germain frères dans 4 établissements sur les 23 enquêtés.
- la marque « Fromages fermiers » est présente dans 4 sur les 23 enquêtés.
- enfin, la Société fromagère Corse est présente dans 2 établissements sur les 23 enquêtés.

Tableau 14 : Les marques de fromages les plus fréquentes sur le continent

Les marques de fromages	Restaurants	Boutiques spécialisées	Total
Pierucci	6	5	11
Ottavi	2	5	7
A Filetta	2	6	8
Germaines frères	1	3	4
Sisti	3	1	4
SFC	1	1	2
Brin d'amour	2	3	5
Fromages fermiers	2	2	4

Source : enquête 2012

En voyant de plus près les données représentées sur le tableau ci-dessus, on remarque :

- sur les 13 boutiques spécialisées enquêtées, les trois marques les plus présentes sont : A filetta (6/13), Pierruci (5/13) et Ottavi (5/13).
- l'entreprise Pierruci domine dans les restaurants avec 6/10 restaurants enquêtés. Elle est suivie de près par la fromagerie Sisti (3/10).
- l'entreprise Germaines frères est présente dans 3/13 boutiques enquêtées.
- la marque « Brin d'amour » est référencée par 2 des 10 restaurateurs enquêtés et par 3 crémiers sur les 13 enquêtés.
- les fromages fermiers sont quant à eux représentés uniquement dans 2/10 restaurants et 2/13 boutiques enquêtées. Un restaurant seulement ne présente que des fromages fermiers dans son établissement.
- on trouve ensuite, les marques d'entreprises artisanales comme Alta Cima, Versi Boni, Donsimoni et Guidicelli.

Les produits référencés sur le Continent sont principalement : l'entreprise Antoine Ottavi, l'entreprise Pierucci et les produits de marque A Filetta. Ce sont les seuls qui possèdent un réseau de distribution. La distribution se fait essentiellement auprès de grandes entreprises de gros, ce qui renchérit les prix de vente aux détaillants. Pour ce qui est des autres fournisseurs, les détaillants regrettent l'absence de régularité de l'approvisionnement et une qualité non constante. On note la quasi absence des produits fermiers sur les commerces du Continent.

D. Les variations inter-saisonniers de la qualité des fromages

Tableau 15 : Le constat des variations inter saisonnières de la qualité des fromages en Corse

Les variations inter saisonnières de la qualité	Restaurants	BS	Total
Oui	7	1	8
Non	10	6	16

Source : enquête 2012

Sur les 24 entretiens réalisés en Corse, seulement 8 (dont 7 restaurants) constatent des variations inter-saisonniers de la qualité des fromages de Corse.

A partir du moment où les fromages sont fabriqués à base de lait cru, ils sont considérés comme des produits vivants qui évoluent suivant les saisons et diffèrent d'un mois à l'autre.

Les informateurs font part de variations des qualités sensorielles des fromages insulaires au niveau :

- du goût du fromage : il y a des périodes où le fromage développe plus de saveurs en bouche,
- de sa texture : tendre ou sec, plus ou moins gras,
- de la flore de surface : il y a des périodes où la croûte du fromage est plus fleurie que d'autres.

Ainsi, les fromages seraient différents dans le temps. Ils interprètent ces variations comme l'effet de facteurs naturels (climat, humidité, ensoleillement), de la conduite du troupeau (ration alimentaire, part du maquis dans l'alimentation), et plus généralement des variations inter-saisonniers. Selon eux, le fromage est meilleur en hiver car le lait d'hiver est beaucoup plus gras, savoureux et plus riche en vitamines. Cette caractéristique est prêtée à l'alimentation des animaux en hiver.

Tableau 16 : Le constat des variations inter-saisonniers de la qualité des fromages sur le Continent

Les variations inter saisonnières de la qualité	Restaurants	BS	Total
Oui	2	0	2
Non	8	13	21

Source : enquête 2012

Sur les 23 entretiens réalisés sur le Continent, seulement 2 restaurants constatent des variations inter-saisonniers de la qualité des fromages de Corse, spécialement du Brocciu. Selon eux, le Brocciu d'avril n'est pas aussi bon que celui de janvier, car toujours selon eux, le petit lait est meilleur entre novembre-décembre-janvier, qu'en mars-avril du fait de l'importance de l'alimentation herbacée.

E. Les conditions de stockage et affinage des fromages

Tableau 17 : Les conditions de stockage des fromages dans les restaurants

Les conditions de stockage	Corse	PACA et Languedoc	Total
Réfrigérateur	8	5	13
Chambre froide	9	5	14

Source : enquête 2012

Sur les 27 restaurants enquêtés, 14 stockent leurs fromages dans des chambres froides et les 13 autres dans des réfrigérateurs. Aucun des restaurants enquêtés n'affine véritablement les fromages.

Tableau 18 : Les conditions de stockage des fromages dans les boutiques spécialisées

Les conditions de stockage	Corse	PACA et Languedoc	Total
Vitrine frigorifique	6	3	9
Chambre froide	1	5	6
Cave d'affinage	0	5	5

Source : enquête 2012

En Corse, 6 des 7 boutiques spécialisées privilégient les vitrines frigorifiques, alors que sur le Continent, 5 des 13 boutiques enquêtées choisissent des chambres froides ou des caves d'affinage.

Tableau 19 : L'affinage des fromages dans les boutiques spécialisées

L'affinage des fromages	Corse	PACA et Languedoc	Total
Oui	1	6	7

Source : enquête 2012

- Les opérations d'affinage consistent à tourner, retourner, égoutter et sécher les fromages.
 - 7 boutiques sur les 20 enquêtés affinent les fromages et aucun restaurant.
 - Les fromages qui arrivent trop jeunes sont affinés pour les préparer à la vente.
 - La durée d'affinage varie de 10 jours minimum à 3 mois au maximum, jusqu'à ce que le fromage atteigne la qualité optimale pour la dégustation.

- Les fromages de Corse sont affinés pendant 10 jours pour qu'ils soient plus crémeux et prêts à la mise en vente.
 - Certains fromagers affinent les fromages qu'ils estiment ne pas être prêts à la vente. Ils conduisent également l'affinage pour répondre aux goûts de leur clientèle.
- Les équipements d'affinage :
Les boutiques possèdent toutes un minimum d'équipements d'affinage et une ou plusieurs salles réservées à la fois au stockage et à l'opération d'affinage à proprement parlé :
 - les fromages sont disposés sur des supports (clayettes en bois, planches d'épicéa, paillons...). La température de l'hygrométrie est programmée et contrôlée afin de préserver la texture du fromage.
 - une partie des crémiers fait valoir des savoir-faire d'affineurs en utilisant des caves d'affinage qu'ils disent réserver aux producteurs fermiers. La nécessité d'une cave est alors justifiée par la nature des fromages au lait cru « qu'il convient de considérer comme des éléments vivants ». Les produits y subissent une évolution destinée à améliorer leur aspect, leur texture, et leur saveur.
 - Les savoir-faire sont acquis par expérience pour 6 des 7 boutiques enquêtées.

3. L'utilisation des fromages de Corse dans les restaurants

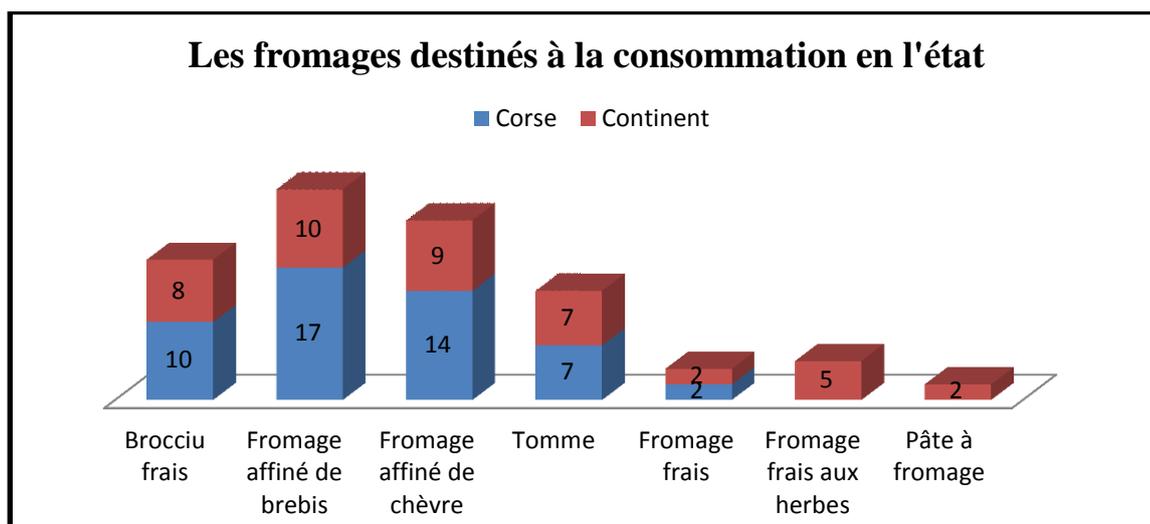
A. L'utilisation des fromages en l'état

*Les fromages utilisés pour la consommation en l'état

Sur les 27 restaurants enquêtés (figure n° 28) :

- les fromages affinés de brebis, de chèvre, la tomme et le brocciu frais sont présentés dans 27, 23, 14 et 18 restaurants enquêtés respectivement.
- dans les 10 restaurants enquêtés sur le continent, 5 d'entre eux présentent des fromages frais aux herbes (soit le « Brin d'amour », soit le « fleur du maquis ») dans leur établissement et 2 autres des pâtes à tartiner de fromages souvent piquants.

Figure 25 : Les fromages destinés à la consommation en l'état



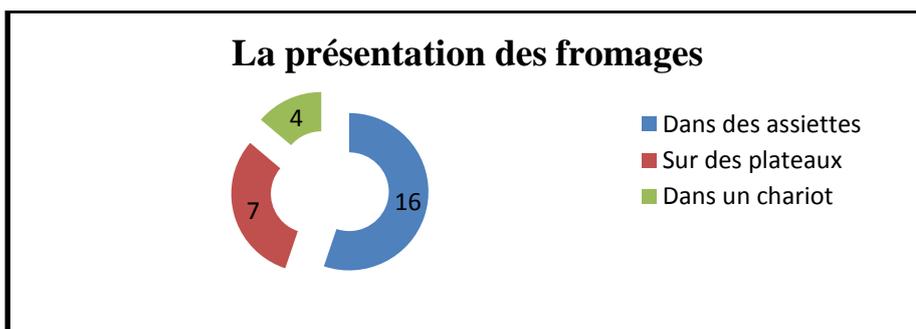
Source : enquête 2012

*La présentation des fromages aux clients

Sur les 27 restaurants enquêtés, on remarque :

- 16/27 des restaurants enquêtés présentent les fromages sur des assiettes, soit en morceaux ou en tranches (pour 10 restaurants sur 16), soit entiers.
- les plateaux de fromages sont utilisés dans 9/27 restaurants. Les pièces entières sont présentées aux clients dans 5 restaurants sur 7.
- 4/27 des restaurants enquêtés utilisent des chariots à fromage.

Figure 26 : Le mode de présentation des fromages aux clients



Source : enquête 2012

De l'avis même des restaurateurs sur le Continent, les fromages de Corse ne sont pas mis en valeur relativement aux autres fromages. Les maîtres d'hôtel se contentent de présenter les fromages (le nom du fromage, le type de lait, le type de pâte, la région de production et la puissance du fromage) et de préconiser l'ordre de la dégustation. Rares sont ceux qui donnent des indications sur l'origine du fromage ou le processus de fabrication et qui accordent du temps à leurs clients sur ce sujet.

Figure 27 : Le chariot de fromages présenté aux clients



Source : photo réalisée par Melissa Ait Mouloud le 24/04/2012

B. L'accompagnement des fromages

Tableau 20 : Les produits qui accompagnent les fromages dans les restaurants

Les produits qui accompagnent les fromages	Corse	PACA et Languedoc	Total
Confiture de figues	16	7	23
Fruits secs	2	1	3
Cerneaux de noix	3	1	4
Salade	5	1	6
Autres confitures	4	2	4
Huile d'olive	2	0	2

Source : enquête 2012

Les fromages sont accompagnés de :

- confiture de figues pour 23 restaurants sur les 27 enquêtés
- salade verte ou mesclun pour 6/27 restaurants
- cerneaux de noix et autres confitures (cerise, abricot, myrte, ...) dans 4 des 27 restaurants.

Le brocciu est souvent accompagné de sucre et d'eau de vie en Corse et de miel sur le continent.

On a remarqué lors de nos entretiens que seulement 2 restaurants sur les 10 enquêtés sur le continent font une distinction entre fromages de Corse et fromages en général. En effet, l'un accompagne les fromages de Corse de confiture de figues et les autres fromages de confiture de cerise alors que le deuxième associe les fromages de Corse à la confiture de châtaigne et le reste à de la salade ou des noix.

*Les accords fromages-vin

Tableau 21 : L'association fromage-vin

Association vin-fromages	Corse	PACA et Languedoc	Total
Vin rouge Corse	4	3	7
Vin blanc	2	2	4
Selon la puissance du fromage	4	2	6
Suivant le gout des clients	7	3	10

Source : enquête 2012

Dans notre échantillon de 27 restaurants, les accords vin fromages s'effectuent comme suit :

- Selon le goût des clientèles pour 10/27 restaurants
- 7/27 restaurants associent les fromages aux vins rouges de Corse
- 4/27 restaurants préfèrent le vin blanc car il fait ressortir le goût du fromage
- 6 restaurants sur les 27 enquêtés accordent le vin suivant la force du fromage, à savoir :
 - pour la tomme, du vin blanc moins sucré mais très fruité,
 - pour les fromages forts, du vin blanc fruité ou du vin sucré doux (du muscat)
 - pour les fromages un peu plus doux, du vin rouge corsé.

Ils recherchent à équilibrer le goût du fromage et celui du vin, pour éviter que la puissance de l'un ne masque pas les caractéristiques de l'autre. Chaque fromage nécessite un type de vin particulier « *c'est un peu une alchimie* ».

Un seul restaurant distingue les fromages de Corse des autres fromages, en servant du vin rouge normal pour les fromages en général et du vin rouge puissant pour les fromages de Corse.

C. L'utilisation des fromages en cuisine

*Les fromages destinés à la cuisine

Sur les 24 restaurants enquêtés qui utilisent les fromages de Corse en cuisine, on constate :

- hors saison, le brocciu frais ou la brousse sont utilisés en cuisine par tous les restaurants pour des plats farcis, des beignets, des pâtes, ainsi que d'autres plats traditionnels pour leur facilité d'utilisation comme ingrédient de cuisine ;
- la tomme est utilisée par 15/24 restaurants enquêtés pour des gratins ou des salades ;
- les fromages affinés de brebis et de chèvre sont utilisés dans 9/24 et 6/24 restaurants respectivement ;
- 6 restaurants en Corse sur 17 utilisent le fromage frais de brebis ou de chèvre en cuisine ;
- 4 restaurants sur les 24 enquêtés utilisent tous les fromages de Corse dans leur cuisine. Pour eux, le fromage de Corse est une base essentielle dans leur cuisine. Ils l'utilisent beaucoup et dans presque toutes leurs préparations. C'est un produit qu'ils disent connaître très bien.

Tableau 22 : Les fromages utilisés en cuisine

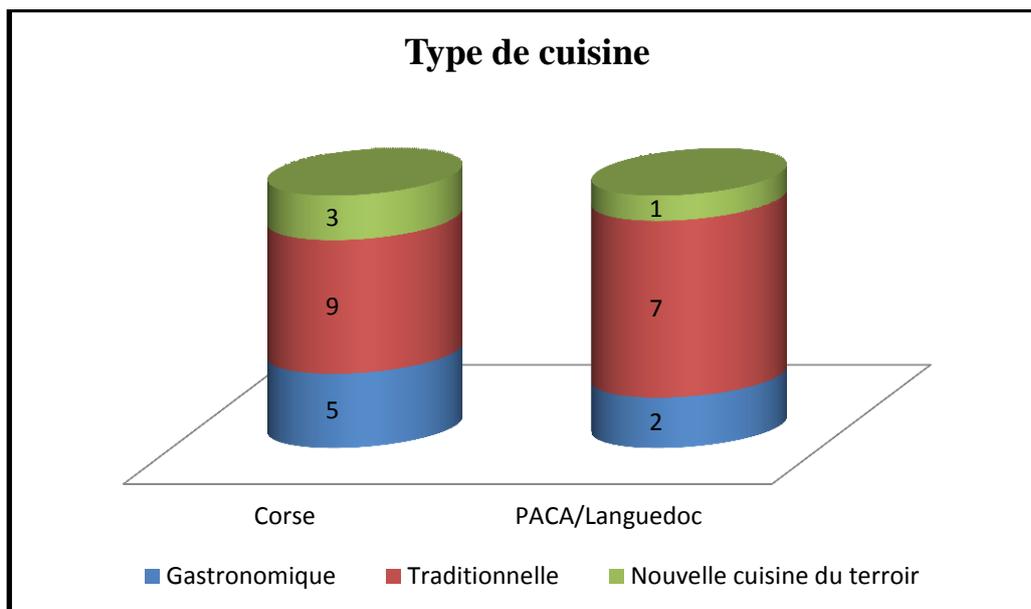
Les fromages	Corse	PACA et Languedoc	Total
Brocciu frais / brousse	17	7	24
Fromage affiné de brebis	6	3	9
Fromage affiné de chèvre	4	2	6
Tomme (brebis ou chèvre)	10	5	15
Fromage frais	6	1	7
Fromage frais aux herbes	0	1	1
Tous les fromages	3	1	4

Source : enquête 2012

*Les types de cuisine préparée dans les restaurants

Plus de la moitié des restaurants enquêtés soit 16//27 présentent une cuisine traditionnelle. On constate presque les mêmes proportions dans les restaurants de Corse qui présentent une cuisine traditionnelle corse et souvent familiale et dans les restaurants en régions PACA et Languedoc-Roussillon.

Figure 28 : Type de cuisine pratiquée dans les restaurants



Source : enquête 2012

D. Les types de plats préparés à base de fromages de Corse

Tableau 23 : Typologie des plats préparés à base de fromages de Corse

Types de plats	Corse	PACA et Languedoc	Total
Traditionnels	13	6	19
Revisités	3	1	4
Nouvelles préparations	7	3	10

Source : enquête 2012

Les plats traditionnels les plus fréquents dans les restaurants sont :

- les beignets salés au brocciu ou au fromage frais,
- omelette au brocciu et à la menthe (brocciu ou brousse selon la saison)
- cannelloni au brocciu,
- millefeuille d'aubergine au brocciu,
- ravioli au brocciu
- différentes salades avec de la tomme ou du fromage de chèvre ou de brebis
- feuilleté de chèvre chaud
- les poissons farcis au brocciu : du calamar, de la dorade et du loup, et des sardines
- les légumes farcis au brocciu avec des œufs, de l'ail et du persil : des artichauts, des courgettes, des tomates,...
- « sturzapreti » (sorte de beignets) au brocciu
- la tarte au brocciu et aux blettes.

Figure 29 : Quelques plats traditionnels de Corse



Beignets salés au brocciu



Cannelloni au brocciu



Courgettes farcies au brocciu

Les pâtisseries traditionnelles les plus présentes dans les restaurants sont :

- feuilleté au brocciu,
- « Fiadone » (gâteau à base de brocciu frais),
- les beignets de brocciu sucré,
- le gâteau à la farine de châtaigne et au brocciu.

Figure 30 : Pâtisseries traditionnelles



Le fiadone



Les beignets sucrés au brocciu

En ce qui concerne les nouvelles préparations, on trouve :

- les asperges vertes de Provence au lard de colonnata. Les queues en tartare à la coriandre fraîche. Emulsion au brocciu et citron vert.
- Charlotte d'aubergines au brocciu fermier
- Tapenade avec du fromage frais,
- Croustillants de gambas à la menthe, es puma de brocciu,
- Salade de chèvre corse à la figue,
- Feuilleté de légumes au brocciu,
- beignets de fleur de courgette à la farine de châtaigne et au brocciu

Figure 31 : Plats revisités



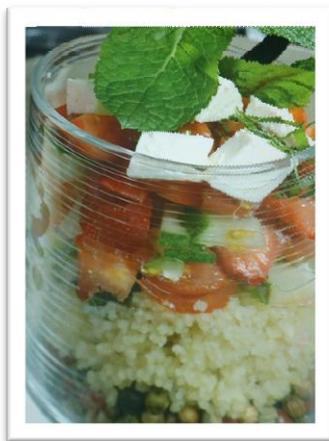
Fleur de courgette au brocciu



Feuilleté de légumes au brocciu

- Rigatoni de légumes à l'huile d'olive de Balagne et brocciu de chèvre,
- millefeuilles de brocciu aux asperges croquantes
- le filet de loup au brocciu,
- la tendresse de bœuf au fromage de brebis
- escalope façon cordon bleu (tomme).
- Brocciu passu roulé
- langoustines de casier rôties, brocciu frais au miel de châtaignier au romarin
- Mullatte au fromage frais de brebis d'Avapessa

Figure 32 : Nouvelles préparations à base de fromages de Corse



Il y a aussi le taboulé revisité avec du brocciu frais, le râble de lapin farci au fromage frais et croustades d'asperges vertes aux copeaux de tomme corse (figure n°32).

Et en dessert, on découvre :

- cube de brocciu de chèvre di Luzzibeu
- glaces au brocciu,
- ana'a brocciu : mousse de brocciu de chèvre et crémeux à l'ananas, sorbet brocciu
- cheese cake au brocciu
- nougat au brocciu et fruit secs

*Les plats et/ou pâtisseries qui ont le plus de succès au restaurant

Sur les 24 restaurants qui proposent un choix (menu et/ou carte), les plats ou desserts qui ont le plus de succès auprès de leurs clients sont :

Tableau 24 : La répartition des plats qui ont du succès

Types de plats	Corse	PACA et Languedoc	Total
Fiadone	5	6	11
Traditionnels	3	0	3
Nouvelles préparations	4	1	5
Salades de fromages	2	0	2
Pâtes au brocciu	3	0	3

Source : enquête 2012

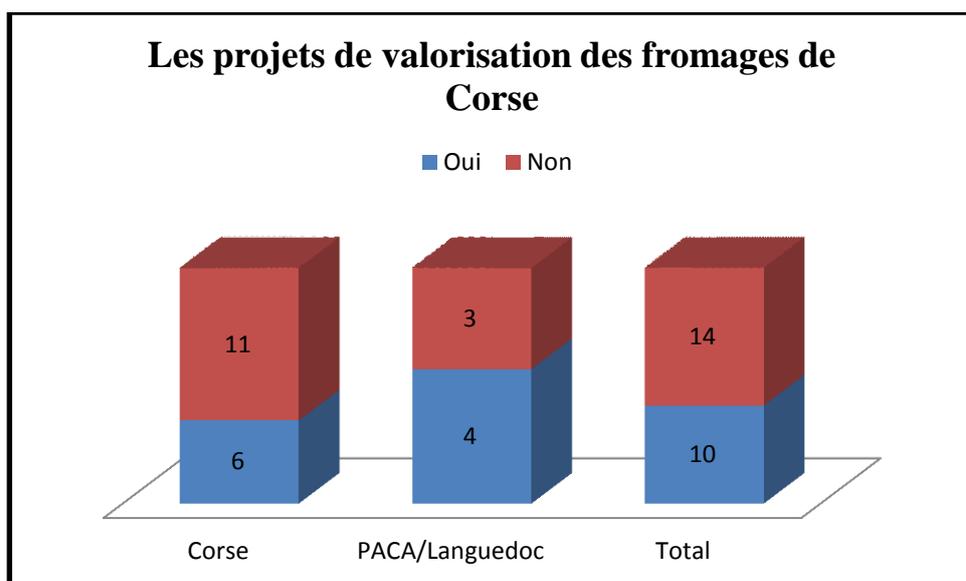
Suivant les déclarations des restaurateurs enquêtés, on remarque :

- Le Fiadone est le dessert favori pour 11 des 24 restaurants enquêtés en raison de ses attributs gustatifs « délicieux » « très fin » et de son caractère emblématique « c'est la spécialité corse, c'est un dessert typique corse ». ce qui le maintient d'une tradition culinaire.
- Sur le Continent, le Fiadone rapporte 6 voix sur 7, « parce que c'est la pâtisserie la plus connue qui rappelle la Corse ».
- Les nouvelles préparations quant à elles arrivent en tête des déclarations de 5 restaurateurs : « ce sont des recettes originales et les gens ne s'attendent pas à manger les fromages de Corse sous cette forme ». Ainsi on relève « les asperges avec émulsion au brocciu » ou bien la glace au brocciu. Le côté innovant de la recette, traditionnelle à l'origine, attire beaucoup les clients. L'originalité vient tout à la fois d'un attachement et d'un détachement de la tradition. Comme les tartes fines au brocciu (tarte fine courges-brocciu, tarte fine oignons-brocciu, tarte fine tomates-cœur de bœuf-brocciu,...). Il s'agit d'une fine pâte feuilletée, des légumes en surface et ensuite du brocciu soit nature, soit retravaillé avec de la ciboulette à l'intérieur. L'originalité est ici recherchée.
- 3 restaurants mettent en avant des plats traditionnels et des pâtes au brocciu (cannelloni, ravioli,...) : ces recettes traditionnelles répondent à la recherche des touristes qui viennent en Corse « pour manger corse ».
- On note également des salades aux fromages pour 2 restaurants sur 24 choisies « pour leur succès et pour leur prix ».

E. La valorisation des fromages de Corse

Les résultats obtenus sur les projets des opérateurs pour mieux valoriser les fromages de Corse dans leurs activités montrent un dynamisme relativement faible.

Figure 33 : Les projets de valorisation des fromages de Corse



Source : enquête 2012

- 14/24 des restaurants enquêtés n'ont pas de projets particuliers pour valoriser les fromages de Corse en l'état et/ou en cuisine.
- Pour les 10 restants, 6/17 sont des restaurants de Corse et 4/7 représentent les restaurants sur le Continent.
- Parmi les projets des restaurateurs de Corse, on trouve :
 - formaliser une carte des fromages qui comporte les 5 typicités des fromages de Corse,
 - projet d'organiser et de mettre en place un plateau de fromages. Les fromages seront apportés en entier sur un chariot. Et le découpage des fromages se fera sous l'œil du client en lui apportant des informations sur l'identité du produit (nom, espèce animale, type de pâte, condition d'élevage,...),
 - des projets d'affinage des fromages pour améliorer la qualité des produits,
 - des projets culinaires : associer le brocciu avec du poisson (poisson entier farcie avec du brocciu), fabriquer des petits fromages de Corse avec un mélange de lait caillé et de menthe ou des herbes pour les servir au petit déjeuner,
 - l'édition de livres de cuisine mettant en avant les producteurs et de nouvelles recettes à base de fromages.

La cuisine des chefs participe à la mise en valeur des fromages. Ces derniers donnent aux fromages une image de marque par le biais de leur travail et de leur savoir-faire. Dès lors, leur but premier est de mieux connaître le fromage pour le faire évoluer et l'innover.

- Concernant les restaurants du continent, on relève les projets suivants :
 - la préparation d'une gamme de plats en utilisant tous les types de fromages de Corse,
 - la construction d'un plateau de fromage qui regroupe tous les types de fromages de Corse,
 - l'élaboration de nouvelles recettes à base de fromages insulaires, comme par exemple faire de la raclette avec de la tome de Corse,
 - la remise au goût du jour de certaines recettes traditionnelles comme la sardine farcie au brocciu. Réaliser des innovations à partir de plats traditionnels qui répondent aux envies de changement des clients tout en maintenant la qualité typique des produits,

- l'association de matières premières différentes pour faire évoluer le produit comme par exemple brocciu-clémentine ou aubergine- fromage de brebis.

Il y a une envie réelle de faire évoluer le produit de la part de ces restaurateurs continentaux qui sont en recherche permanente de valorisation des fromages de Corse.

4. Les relations avec la clientèle

A. Les attentes des clients

Les attentes des clientèles perçues par les restaurateurs et les boutiques spécialisées sont présentées ci-dessous :

Tableau 25 : Les attentes des clients perçues par les restaurateurs

Attentes des clients	Corse	PACA et Languedoc	Total
La bonne cuisine	3	2	5
Spécialités corses	2	3	5
Produits de qualité	10	6	16
Rapport qualité/prix	2	2	4

Source : enquête 2012

Du point de vue des opérateurs, mis à part l'accueil chaleureux et le plaisir de la table, les clients recherchent :

- la qualité des produits pour 16/27 restaurants enquêtés. Pour les restaurants de spécialités corses, les clients sont demandeurs de produits authentiques corses, de produits fermiers locaux.
- la découverte des spécialités corses pour les touristes et l'authenticité des plats traditionnels pour les connaisseurs dans 5/27 restaurants.
- les clients sont à la recherche de la bonne cuisine tout simplement dans les autres restaurants.
- enfin, dans 4/27 restaurants, les clients sont plus attentifs aux prix relativement à la qualité des plats et leur prix.

Dans ces restaurants du Continent, les clients corses sont identifiés comme des prescripteurs qui valident le travail fait au restaurant (qualité de la cuisine, typicité et qualité des produits). Ils jouent le rôle de relais en conseillant l'adresse à d'autres clients. Ils participent ainsi à construire la réputation du restaurant. Ces derniers préfèrent les plats traditionnels, typiques « non revisités » (ils n'aiment pas qu'on change leurs habitudes). Au contraire des autres clients qui apprécient trouver une typicité des produits dans des plats qu'ils connaissent déjà « plats revisités ».

Tableau 26 : Les attentes des clients perçues par les boutiques spécialisées

Attentes des clients	Corse	PACA et Languedoc	Total
La qualité	5	9	14
Le conseil	3	4	7
Le goût	3	4	7
Produits fermiers/artisanaux	3	2	5
Les prix	1	1	2
La variété et nouveautés	0	2	2

Source : enquête 2012

Hormis l'accueil et le lien social avec son commerçant, le client des boutiques spécialisées est à la recherche :

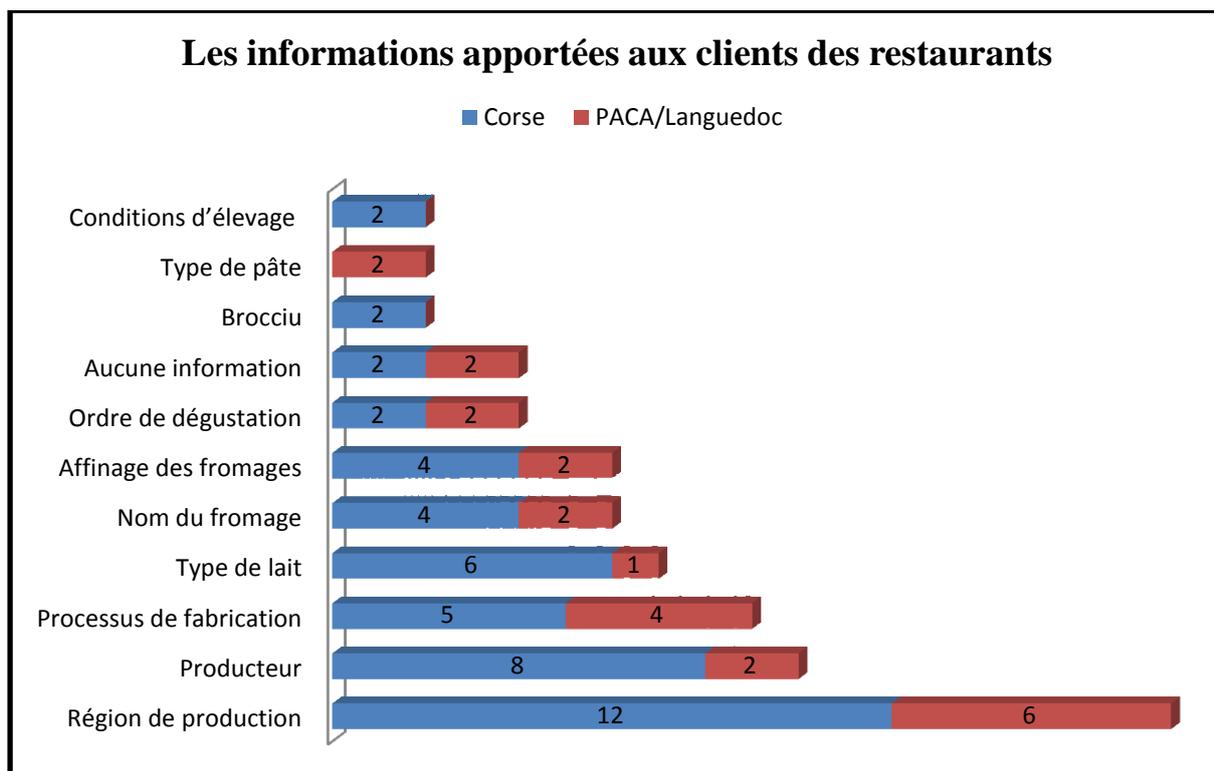
- de la qualité et de l'authenticité des produits pour 14/20 des acteurs enquêtés,
- des produits qui ont du goût pour 7 commerces sur 20,
- des conseils et de la confiance pour la sélection des fromages en général et des plateaux de fromages en particulier et des explications sur la fabrication, l'affinage, le produit en lui-même et sur la façon de travailler du berger pour 7/20 des clients des boutiques enquêtées,
- des produits fermiers ou artisanaux qu'on ne trouve pas dans les grandes surfaces pour 5/20 des clients des boutiques enquêtées.

B. Les informations apportées aux clients

Sur la base des 27 entretiens effectués, 4 restaurants ne donnent aucune information particulière sur les fromages de Corse. Pour les 23 autres restaurants, on remarque :

- 18 restaurants donnent des informations sur la région de production des fromages.
- les restaurants en Corse insistent sur le statut des producteurs notamment pour les producteurs fermiers, le type de lait (chèvre ou brebis ou mixte) et le processus de fabrication des fromages avec 8/15, 6/15 et 5/15 restaurants enquêtés respectivement.
- alors que la moitié (4/8) des restaurants sur le Continent accorde de l'importance au mode de fabrication.
- le nom du fromage et l'ordre de dégustation arrivent ensuite avec 6/23 et 4/23 restaurants enquêtés.
- 2 restaurants uniquement en Corse donnent des renseignements sur les conditions d'élevage des animaux (la conduite de l'élevage, l'alimentation,...).

Figure 34 : Les informations apportées aux clients par les restaurateurs



Source : enquête 2012

Cependant, lors de notre enquête, nous avons pu constater que les restaurateurs en Corse essaient de mettre en valeur les fromages de Corse dans leur cuisine mais aussi à travers leurs explications lors de la présentation des plateaux ou assiettes de fromages. Pour eux, les fromages de Corse sont associés à l'histoire de la Corse. Donc, ils essaient de faire découvrir ces fromages à leurs clients à travers cette histoire, tout en mettant en avant les producteurs fermiers et leur travail.

Par ailleurs, on remarque aussi que la majorité de ces informations sont transmises verbalement aux clients. En effet, dans les 23 restaurants enquêtés, seulement 3 restaurants en Corse possèdent des supports écrits qui les aident à mieux informer et conseillers leurs clientèles à savoir :

- des sets de tables sur lesquels on retrouve des informations sur l'origine des produits,
- des fiches techniques qui comportent toutes les informations nécessaires pour décrire chaque fromage,
- ou encore, un livre de cuisine qui comporte des recettes de plats fabriqués à base de fromages de Corse.

Tableau 27 : Les informations apportées par les vendeurs dans les boutiques spécialisées

Types d'informations	Corse	PACA et Languedoc	Total
Région de production	4	4	8
Producteur	1	0	1
Affinage des fromages	4	0	4
« Puissance » du fromage	4	3	7
Processus de fabrication	1	2	3
Type de lait	3	2	5
Type de pâte	0	2	2
Conditions d'élevage des animaux	0	2	2
Aucune information	0	8	8

Source : enquête 2012

Comme on peut le voir dans le tableau ci-dessus :

- 8/13 boutiques enquêtées sur le Continent ne communiquent aucune information sur les fromages de Corse. Pour eux, les clients qui viennent chercher des fromages de Corse sont :
 - soit des Corses qui connaissent très bien leurs fromages,
 - soit d'autres clients qui ont voyagé en Corse et qui connaissent aussi le produit,
 - soit des restaurateurs qui ont l'habitude de travailler avec le produit.
- Comme pour les restaurants, la région de production reste l'information la plus communiquée par les vendeurs en Corse et sur le Continent, suivi de près par le critère de « puissance du fromage » et du type de lait avec 8/12, 7/12 et 5/12 boutiques enquêtées.
- 4/7 des boutiques enquêtées en Corse s'attachent à l'affinage des fromages (le lieu, le temps d'affinage, etc.), alors que sur le continent, les informations portent beaucoup plus sur le type de pâtes avec 2/5 boutiques enquêtées.
- Tandis que les restaurateurs sur le Continent n'accordent pas d'importance aux conditions d'élevage des animaux, 2/5 boutiques enquêtées transmettent à leurs clients des indications sur la conduite du troupeau en Corse et sur l'alimentation des animaux. Sur ce point, c'est la végétation du maquis et ses effets sur les caractéristiques sensorielle du fromage de Corse qui sont mis en avant.

A l'exception de quelques restaurateurs, on constate comme pour les restaurateurs que les fromagers communiquent leurs informations de manière orale. Pour eux aussi, il n'y a pas mieux que le contact direct avec les producteurs. Ainsi, ils essayent de transmettre à leurs clients toutes les informations récoltées auparavant.

C. Les recherches des clientèles en matière de fromages de Corse

Dans le cadre de notre enquête, on constate que les questions posées par les clients portent souvent sur le fromage en lui-même à savoir :

- le nom du fromage ;
- la région de production ;
- la « puissance » du fromage ;
- le processus de fabrication des fromages en général et du brocciu en particulier ;
- le type de lait.
-

... mais aussi sur le producteur (son nom, sa localisation, etc.).

En ce qui concerne les restaurants, les questions concernent aussi l'ordre de dégustation et les recettes éventuelles à base de fromages de Corse. Par contre, pour les clients des boutiques spécialisées les recherches de qualité (mise à part celle déjà citées au-dessus) sont toutes autres, à savoir :

- l'affinage des fromages ;
- fromage fermier ou industriel,
- fromage tendre ou sec ;
- et enfin, la conservation et le transport des fromages pour les touristes.

Ce qui distingue les clients du Continent des clients en Corse, c'est l'incertitude quant à l'authenticité des fromages. Ils posent instantanément les questions suivantes : « *Est-ce que c'est du fromage de Corse ?* », « *Ça vient bien de Corse ?* » ou encore « *C'est bien du travail de petits producteurs ?* ». Ils sont constamment à la recherche d'une confirmation.

Le cas des clients passifs lors de la vente, ceux qui ne posent pas de question, est difficilement interprétable pour les commerçants. Pensez-ils être déjà bien informés ? Le sont-ils vraiment ?

D. Point de vue des acteurs sur l'apport du sigle AOP

A la question adressée aux vendeurs de fromages dans les boutiques spécialisées concernant la certification de l'origine : « *Selon vous, qu'apporte le sigle AOP aux fromages qui portent ce signe de qualité ?* », l'avis des informateurs est mitigé. La moitié d'entre eux pense que le sigle AOP est un signe de qualité qui d'abord rassure le client et ensuite fait vendre les fromages. L'autre moitié pense que cela n'apporte pas grand-chose car les clients sont selon eux indifférents au signe AOC. En dernière instance, « *c'est la confiance envers leur fromager qui fait la différence* ».

Voici quelques-unes de leurs réflexions à ce sujet :

- « *C'est une évidence que le sigle fait vendre. Selon une étude, 70% des fromages vendus en fromagerie traditionnelle ont une AOP. Le sigle de qualité apporte une réelle assurance aux clients comparé aux autres sigles* » et il suscite des interrogations à la lecture des étiquettes.
- « *Ce sigle n'apporte pas grand-chose* »
- « *Il n'y a que 1/3 des clients qui regardent le sigle sur les fromages. Généralement parce qu'ils ont vu ça à la télévision. Sinon, ils connaissent nos fromages et ils savent qu'ils sont de bonne qualité* ».
- « *Le sigle AOP tout seul ne veut rien dire car le fromage peut avoir une AOP mais être un produit industriel ou produit à base de lait pasteurisé. Ce qui compte pour le client c'est la qualité du fromage. Donc ils ne sont pas très attentifs au sigle. Pour nous également, ce qui compte c'est la qualité du produit et la régularité d'approvisionnement* ».

5. Point de vue des acteurs enquêtés sur les fromages de Corse

A. L'association des fromages de Corse

Nous avons demandé à nos informateurs, de Corse et du Continent, à quoi eux-mêmes et leurs clientèles associent-ils les fromages insulaires. Voici leurs réponses :

***En Corse**

Sur les 24 établissements enquêtés en Corse, les informateurs associent très souvent le fromage de Corse à :

- des fromages typés et très identitaires,
- des fromages au goût unique qu'on ne trouve nulle part ailleurs,
- au terroir principalement,

- à la montagne,
- à la terre et au travail du berger,
- à la Corse,
- à la culture, aux traditions et savoir-faire transmis de famille en famille.

Il est également associé à :

- la fraîcheur et la qualité des produits (des produits naturels sains),
- aux herbes du maquis,
- aux animaux élevés en liberté,
- à la société agropastorale,
- à un fromage unique qui n'est pas industrialisé,
- au fromage qui a du caractère « comme les Corses »,
- au produit phare de la production insulaire,
- et enfin, à la famille, au partage et aux souvenirs d'enfance (grand-père berger et grand-mère qui fabrique le fromage).

16 acteurs sur les 24 enquêtés n'ont aucune idée des représentations de leurs clientèles. Pour les autres deux catégories se distinguent :

- Les clients locaux qui associent le fromage de Corse au :
 - troupeau et au mode d'élevage (l'élevage en liberté des animaux),
 - fromages au lait cru et au goût différent,
 - au terroir.
- Les touristes qui pensent que le fromage de Corse est un fromage très fort. Ils ont des images stéréotypées du fromage de Corse (image du film d'Astérix). Mais aussi leur vision des fromages de Corse est basée sur des préjugés (fromage qui sent mauvais et qui a des vers).

***Sur le Continent**

Sur les 23 établissements enquêtés sur le Continent, 7 acteurs n'ont pas répondu à notre question. Pour les 16 informateurs restants, on distingue deux catégories :

- Les fromagers et restaurateurs d'origine Corse qui associent les fromages à :
 - un souvenir d'enfance pour la plupart d'entre eux « quand ma mère fabriquait du brocciu et le laissait affiner dans la cave »,
 - au maquis, odeurs et parfum de la Corse,
 - l'indépendance : le fromage Corse est un produit du berger et le berger est quelqu'un de très indépendant, de libre qui vit en rapport avec la nature.
- Les autres acteurs associent les fromages de Corse à :
 - l'île elle-même,
 - des fromages forts en goût et en odeur,
 - des produits très typés avec beaucoup de personnalité,
 - la diversité des saveurs, goût et texture,
 - au brocciu, au crémeux et à la pâtisserie,
 - un fromage authentique et artisanal.

Deux acteurs sur les 23 enquêtés n'ont aucune idée des représentations de leurs clients. Pour les autres, mise à part des préjugés et des images stéréotypées (fromage qui a des vers, en référence à la bande dessinée d'Uderzo), le fromage de Corse est souvent assimilé à :

- un fromage puissant qui est fort en goût et en odeur,
- la Corse,
- des odeurs de maquis qui les interpellent et un côté nostalgique qui rappelle les vacances,
- un fromage local, artisanal qui a un goût prononcé,
- aux brebis et au vieux berger
- un fromage de caractère

Il est aussi associé à :

- un fromage déjà goûté en Corse pendant leurs vacances,
- un moment de partage et de convivialité,
- au brocciu, Fiadone et à d'autres pâtisseries insulaires.

B .Les valeurs apportées par les fromages de Corse aux restaurants

Les 27 restaurateurs enquêtés en Corse et sur le Continent ont des avis contrastés sur ce qu'ils attendent des fromages de Corse.

***En Corse**

Pour les Corses, le fromage est plus qu'un produit, il représente :

- un produit qui a une histoire et qui fait parler de l'île, « c'est une fenêtre pour connaître la Corse »,
- la fin d'un bon repas. Un repas sans fromages de Corse « *c'est comme si on faisait un repas sans vin* ». C'est un complément de leur cuisine,
- la fierté et le savoir-faire des Corses,
- la rencontre d'un chef et d'un produit,
- il fait partie intégrante du tourisme et de l'économie locale de l'île.

D'autres témoignages mentionnent les apports des fromages de Corse à leurs restaurants suivants :

- avant tout la satisfaction du client,
- présenter des fromages de Corse dans son restaurant, c'est non seulement une valeur ajoutée pour ce dernier, mais c'est aussi « *un hommage à la Corse* ».
- c'est des produits régionaux, locaux qui apportent « *une authenticité au restaurant* ».
- cela fait partie du concept du restaurant qui est de « *plonger les clients dans le contexte général de la Corse* ».
- c'est une cuisine traditionnelle dont « *les fromages apportent la typicité et le terroir* ».
- « *le fromage de Corse est un support indispensable à notre restaurant* ». Il fait partie de l'histoire de la Corse, histoire des bergers. La valeur « *ce n'est pas le produit lui-même mais tout ce qu'il transporte derrière, les recettes, les gens qui le fabriquent, ...*»

***Sur le Continent**

L'apport des fromages de Corse diffère entre les acteurs d'origine corse et les autres acteurs.

Ainsi, pour les Corses le fait de présenter des fromages de Corse dans leur restaurant leur procure :

- tout d'abord de la fierté,
- ensuite, il y a des clients qui viennent spécialement pour manger des fromages de Corse. Pour certains d'entre eux, la réputation de leur restaurant se construit à la façon dont sont présentés et racontés les fromages aux clients,
- le fromage de Corse procure une forte valeur ajoutée mais aussi une crédibilité et une valeur esthétique « le fromage attire les clients ».

En ce qui concerne les autres acteurs, le fromage de Corse leur apporte surtout une diversité représentative du patrimoine fromager français.

C. Les atouts et les inconvénients de la vente des fromages de Corse

Lors de nos entretiens, nous avons demandé à nos informateurs en Corse et sur le continent quel était selon eux les atouts et les inconvénients de vendre des fromages de Corse dans leurs boutiques. Voici leurs réflexions :

***En Corse**

Sur les 7 boutiques spécialisées en Corse, aucune d'entre-elles ne rencontrent de difficultés dans la vente des fromages de Corse. Ils sont fiers de présenter une gamme de fromages de Corse dans leur boutique. Ils n'y voient que des atouts et le plus important, c'est la qualité du produit.

***Sur le Continent**

6 commerçants sur les 13 enquêtés trouvent qu'il n'y a aucun atout à vendre des fromages de Corse. Sur le Continent, il y a beaucoup plus d'obstacles que d'avantages liés à la vente des fromages de Corse.

➤ Les atouts :

- le principal atout des fromages de Corse est à rechercher dans l'image de la Corse elle-même. En effet, la Corse est très attractive. On relève les remarques suivantes « le fromage de Corse fait rêver les gens » ou encore « c'est comme si on vendait un produit étranger », et comme si « la Corse ne faisait pas partie de la France ».
- le goût, l'authenticité et la qualité généralement attribués aux fromages insulaires.
- ce sont des fromages qui ont du succès. Les clients sont interpellés par les fromages de Corse.
- ce sont des fromages fabriqués à base de lait cru.
- la diversité et la typicité des fromages de Corse.

➤ Les inconvénients :

Les principaux obstacles dans la vente des fromages de Corse sont :

- le prix des fromages jugé « *exorbitant* » : le fromage de brebis est réputé le plus cher de tous les fromages de brebis (prix initial), en y ajoutant la marge du grossiste, il devient encore plus cher.
- les difficultés liées à l'approvisionnement pour trouver les fromages fermiers de qualité issus de la production insulaire.
- les problèmes et les coûts des transports.
- l'irrégularité des producteurs fermiers que ce soit pour la qualité ou pour la fiabilité de l'approvisionnement.

Ces obstacles les conduisent, selon eux, à s'approvisionner auprès des producteurs industriels.

Ensuite, il y a :

- l'absence de promotion. Le fromage de Corse est le plus cher du magasin,
- le manque de produits fermiers et artisanaux,
- des fromages souvent trop forts,
- il y a peu de représentants, de maisons, de revendeurs sur le Continent qui revendent des produits artisanaux,
- les fromages de Corse ne sont distribués que par des grossistes. Il n'y a pas de distribution directe de la part du producteur,
- et enfin, l'incertitude quant à la provenance du lait utilisé dans la fabrication des fromages de Corse.

6. « Qualités » des fromages de Corse et conditions de production

A. Les qualités particulières des fromages de Corse

Les fromages de Corse sont des produits auxquels sont attribués des vertus et des défauts spécifiques. Nous avons recueilli l'avis des 47 informateurs enquêtés en Corse et sur le Continent sur ce sujet. Le tableau ci-dessous résume les points de vue.

Tableau 28 : Les qualités des fromages de Corse attribués par les informateurs enquêtés

Qualités des fromages	Corse	PACA et Languedoc	Total
Goût	19	11	30
Variété	3	1	4
Caractère	7	2	9
Typicité	2	2	4
Lait cru	3	0	3
Qualités liées à l'origine des matières premières	8	2	10
Qualités liées au savoir faire	6	4	10
Parfum (odeur)	2	3	5
Texture	0	2	2
Conservation	1	1	2
aucun	2	4	6

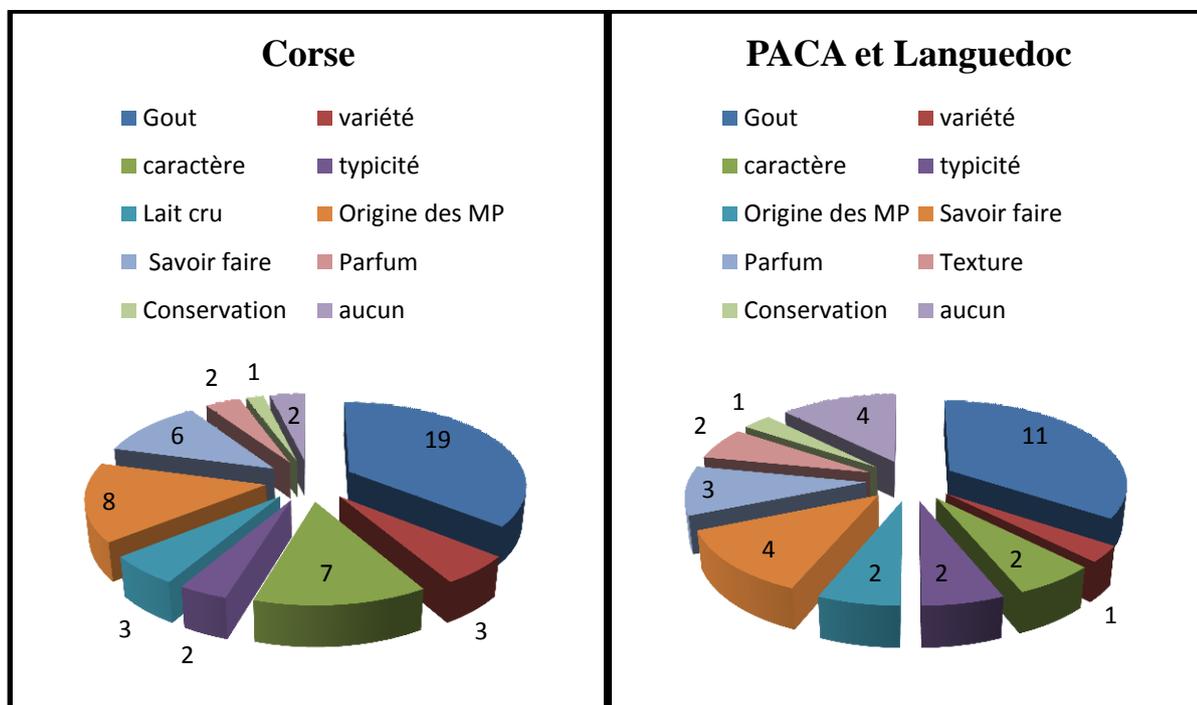
Source : enquête 2012

Comme on peut le constater sur les 47 acteurs enquêtés :

- Six d'entre eux n'attribuent aucune qualité particulière aux fromages de Corse par rapport aux autres fromages.
- La qualité du fromage de Corse la plus appréciée est sa richesse gustative pour 30/47 des acteurs enquêtés.
- Les qualités liées à l'origine des matières premières (alimentation, conduite de l'élevage,...) et celles liées au savoir-faire de conduite, de fabrication et d'affinage sont toutes deux citées par 10/47 des acteurs enquêtés.
- Les fromages de Corse sont aussi présentés comme des fromages de caractère par 9/47 des acteurs enquêtés, « ce sont des fromages qui ont de la personnalité et qui ne laissent pas indifférent ».
- 5 des informateurs trouvent que les fromages de Corse dégagent des parfums et odeurs spécifiques.
- 4/47 acteurs qualifient les fromages de Corse de très typés.

- D'autres citent la technologie de production (fabrication à base de lait cru), la texture particulière et la conservation des fromages comme étant des qualités recherchées des fromages corses.

Figure 35 : Les qualités attribuées aux fromages de Corse en Corse et sur le Continent



Source : enquête 2012

On remarque certaines différences de qualification des fromages de Corse selon le lieu d'enquête, en Corse ou à l'extérieur de l'île.

- Sur les 24 acteurs enquêtés en Corse :
 - 2 informateurs sur les 24 ne trouvent pas de qualités particulières.
 - 19 d'entre eux mettent en avant les qualités gustatives des fromages de Corse qu'ils lient à l'odeur du maquis et à la variété de ses plantes aromatiques.
 - 8 sur les 24 mettent l'accent sur les qualités liées à l'origine des matières premières et à l'alimentation des animaux. Selon eux, on retrouve dans les caractéristiques aromatiques des laits et des fromages les végétaux consommés. Le fromage de Corse est alors associé à l'environnement exceptionnel de l'île, « à la végétation qui est différente d'une vallée à l'autre, et à ce que la bête mange ».
 - pour 7 des enquêtés, le fromage de Corse est un fromage qui a du caractère. On retrouve le caractère du terroir en eux. Certains des informateurs disent reconnaître les fromages de montagne, d'estive ou de plaine, selon d'où vient le lait.
 - les fromages de Corse sont des fromages qui nécessitent pour 6 des acteurs enquêtés beaucoup de travail et de savoir-faire. Des savoir-faire de conduite des animaux, de fabrication mais aussi d'affinage.
 - 3 acteurs insistent sur la technologie de production. Le fait que le fromage de Corse soit fabriqué à base de lait cru rend le produit vivant et différent d'un mois à un autre. Les races de chèvres et de brebis sont associées à la qualité du lait et donc du fromage.

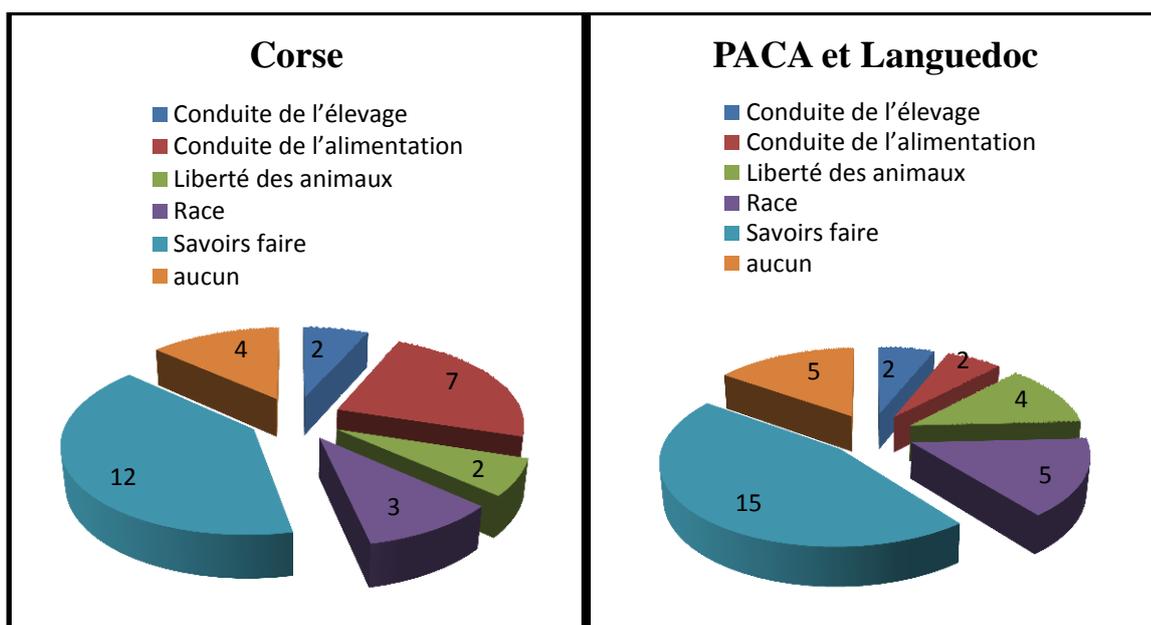
- d'autres encore lient les qualités particulières des fromages de Corse à leur variété (différenciation des fromages selon les régions), ou à leur capacité de conservation.
- Sur les 23 acteurs enquêtés sur le Continent :
 - 4 d'entre eux n'aperçoivent aucune qualité particulière aux fromages de Corse.
 - 11 sur les 23 acteurs se focalisent sur la richesse en goût du fromage.
 - Pour 4 acteurs, les qualités particulières des fromages de Corse résident dans des qualités liées à un savoir-faire particulier d'affinage qu'on remarque surtout sur le fromage de chèvre dont l'affinage est réputé. Selon eux, les fromagers prennent le temps de faire les choses. Ils ne sont pas pressés de vendre. Mais savoir-faire aussi de fabrication « *tout est fait à la main, il y a zéro industrie* ». Pour les acteurs, les producteurs de fromages corses sont de petits propriétaires qui réalisent de petites productions. Donc, ils portent plus d'attention à la fabrication.
 - Sur les fromages de brebis, 3 des acteurs enquêtés trouvent qu'ils ont un parfum unique lié aux herbes du maquis que les brebis en liberté broutent toute l'année.
 - Une texture différente des autres fromages pour 2 acteurs enquêtés.
 - D'autres acteurs n'accordent pas que des qualités positives au fromage de Corse. Pour eux, il est avant tout cher. C'est aussi un fromage industriel qui peut être bien mieux, et ils ont beaucoup d'incertitude quant à l'origine du lait utilisé dans sa production.

B. Les conditions de production auxquelles il faut associer le fromage de Corse

On constate que 9 informateurs sur les 47, soit 4 en Corse et 5 sur le Continent, n'ont aucune idée sur des éventuelles conditions particulières de production.

- Les fromages de Corse peuvent être associés aux savoir-faire d'élevage traditionnels insulaire, de production et d'affinage pour 12 informateurs sur les 24 enquêtés en Corse.
- La traite à la main, la manière de fabriquer le fromage et les savoir-faire d'affinage sont associés aux fromages de Corse par 15 informateurs sur les 23 enquêtés sur le Continent.
- Sept sur 24 informateurs enquêtés en Corse associent les fromages de Corse à la conduite de l'alimentation (l'utilisation du maquis et des plantes naturelles) contre seulement 2 sur le Continent.
- Trois acteurs en Corse et 5 sur le Continent pensent que les races locales de brebis et de chèvres donnent une qualité particulière au lait.
- Les effets bénéfiques de l'élevage extensif et du mode d'élevage en plein air sont évoqués par seulement 2 acteurs en Corse contre 4 acteurs sur le Continent.
- Enfin, la pratique de la transhumance est évoquée 4 fois en Corse et 2 fois sur le Continent.

Figure 36 : Les conditions de productions auxquelles il faut associer le fromage de Corse selon les acteurs enquêtés en Corse et sur le Continent

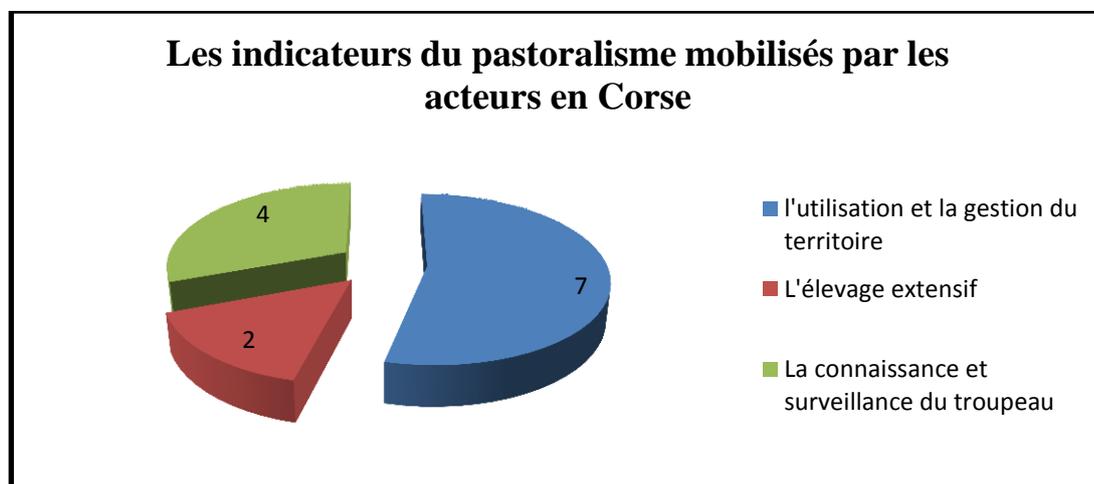


Source : enquête 2012

C. Les indicateurs du pastoralisme mobilisés par les acteurs enquêtés

Seulement 17 des 47 informateurs enquêtés ont su répondre à la question portant sur la définition du pastoralisme.

Figure 37 : Les indicateurs du pastoralisme mobilisés par les acteurs en Corse



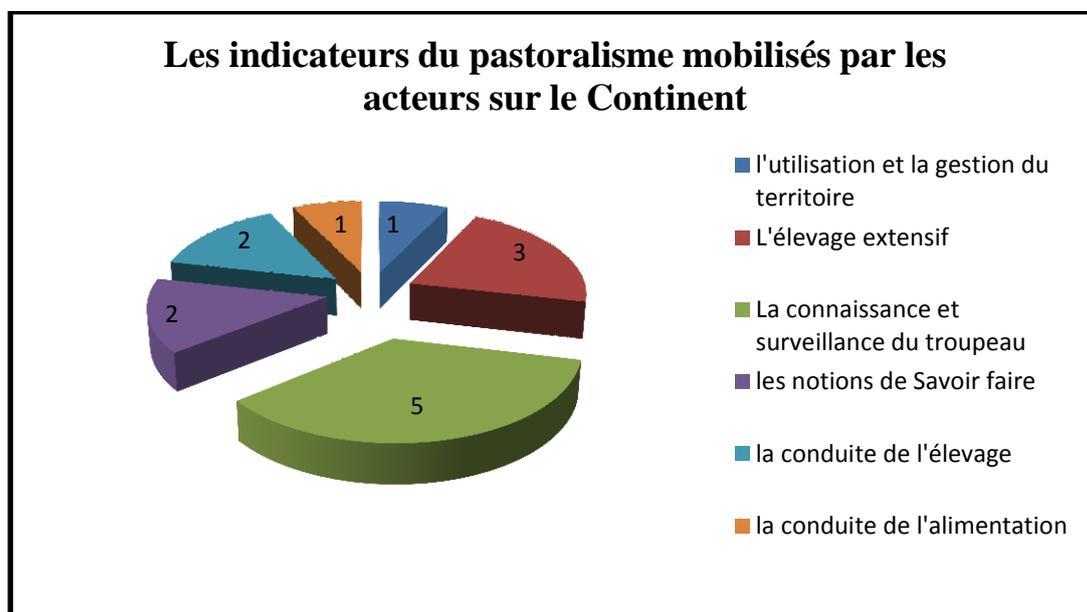
Source : enquête 2012

Selon les 10 acteurs enquêtés en Corse, les critères qui qualifient le pastoralisme sont :

- pour 7 d'entre eux, l'indicateur le plus pertinent est l'utilisation et la gestion de la terre, le travail de conduite par le berger et la bonne gestion des parcours et des parcelles.
- la bonne tenue du troupeau est citée par 4 acteurs.
- le pastoralisme représente l'élevage en liberté des animaux pour 3/10 acteurs enquêtés.
- pour d'autres, le pastoralisme est un métier difficile. C'est une passion avant tout.

- ou encore, le pastoralisme, c'est la base de la civilisation corse qui se fonde sur société agropastorale.

Figure 38 : Les indicateurs du pastoralisme mobilisés par les acteurs sur le Continent



Source : enquête 2012

Sur les 23 établissements enquêtés sur le continent, seulement 7 fromagers ont su répondre à la question. Les principaux indicateurs évoqués par ces acteurs sont comme pour les acteurs de Corse :

- l'entretien et la surveillance des animaux et la connaissance du troupeau par le berger, pour 5/7 fromagers enquêtés.
- l'élevage en plein air des animaux pour 3 fromagers sur 7.
- le travail de la terre et des champs qui est cité que par 1/7 acteur.

Par contre, on trouve d'autres indicateurs qui ne sont pas évoqués par les acteurs de Corse comme :

- la pratique de la transhumance n'est citée que par deux des 7 informateurs.
- le pastoralisme renvoie aux notions de savoir-faire d'élevage (traite à la main) pour 2 des 7 informateurs.
- la conduite de l'alimentation et notamment l'utilisation des ressources alimentaires disponibles (maquis, végétation spontanée).

III. Les observations sur les lieux de vente : la mise en place des produits

Figure 39 : Le meuble de vente de l'une des boutiques spécialisées enquêtées



Source : photo réalisée par Melissa Ait Mouloud le 15/05/2012

1. La position du produit et la différenciation des fromages sur le meuble de vente

Tableau 29 : Les fromages présents dans les boutiques spécialisées enquêtées

Types de fromages	Corse	PACA et Languedoc	Total
Fromages de Corse uniquement	5	3	8
Tous types de fromages	2	10	12

Source : enquête 2012

On remarque à l'aide du tableau ci-dessus :

- 5/7 boutiques enquêtées en Corse et 3/13 boutiques sur le Continent présentent des fromages de Corse uniquement. Le meuble de vente leur est exclusivement destiné. Généralement, il est disposé juste à l'entrée de la boutique afin d'attirer l'attention de la clientèle. La différenciation se fait alors entre les fromages fermiers et industriels par le biais d'étiquettes, celle des fermiers d'un côté et celle des crémiers de l'autre (brebis ou chèvre/nom du village/nom du berger/prix).
- En ce qui concerne les 2 autres boutiques en Corse, les fromages de Corse sont disposés dans un meuble de vente spécial au-dessus de tous les autres fromages du continent. L'été, les fromages sont mis dans une grande panier juste à l'entrée de la boutique afin que les clients puissent voir toute la diversité du produit et la gamme de fromage.
- Pour les 10 boutiques enquêtées sur le continent :
 - La moitié d'entre elles regroupent les fromages de Corse sur le meuble de vente pour faciliter leur repérage (figure 40).
 - Pour l'autre moitié, les fromages de Corse sont positionnés par type de lait (brebis/chèvre/vache) et par catégorie technologique (croûte lavée non cuite, croûte

fleurie, pâte pressée cuite et non cuite,...). De petites étiquettes sont disposées à côté de chaque fromage. On y trouve : le nom du fromage, le taux de matières grasses, le prix au kg, le type de lait et la technologie de production (lait cru ou autre) et la région de production.

Figure 40 : La disposition des fromages de Corse dans le meuble de vente



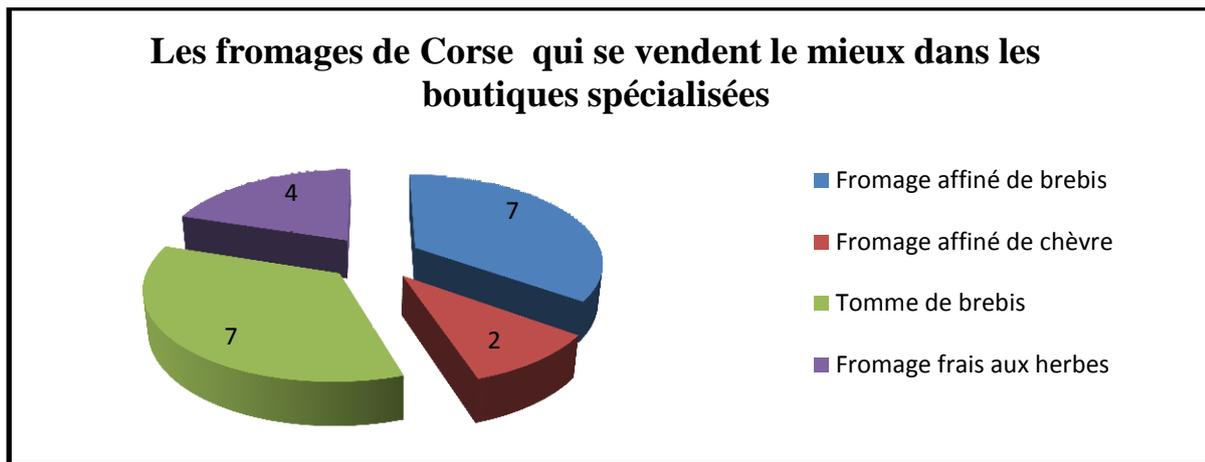
Source : photo réalisée par Melissa Ait Mouloud le 16/05/2012

2. Les fromages de Corse les plus vendus dans les boutiques spécialisées

Dans notre échantillon de 20 boutiques spécialisées, on note que :

- Le brocciu représente en saison les meilleures ventes des boutiques, car tout le monde le connaît et c'est un fromage facile d'utilisation (en cuisine, en l'état avec de l'eau de vie, ou affiné « passu » et le consommer comme un fromage).
- Le fromage affiné de brebis et la tomme de brebis représentent tous les deux les fromages les plus vendus dans 7/20 boutiques spécialisées, dans les boutiques en Corse comme sur le Continent. Il s'agit de fromages doux et de conservation aisée pour la tomme de brebis. Cette dernière est rapprochée de la famille du Comté et du Parmesan par les commerçants. Deux fromages qui connaissent un grand succès.
- On retrouve ensuite loin derrière le fromage de chèvre. Ce fromage est de plus en plus rare en Corse et il est très concurrencé sur le Continent par les fromages de chèvres locaux.
- Il y a aussi le fromage frais aux herbes qui est très demandé sur le Continent, notamment celui qui porte la marque « *Brin d'Amour* » (un fromage qui n'est pas connu en Corse, du moins pas avec cette appellation). Il est apprécié pour son bel aspect visuel, ses herbes, sa douceur et son parfum.

Figure 41 : Les fromages de Corse qui se vendent le mieux dans les boutiques spécialisées



Source : enquête 2012

Pour conclure, pour ces opérateurs, le fromage idéal est le fromage de brebis, petit, tendre et doux. Les gens sont habitués à des fromages qui n'ont pas de goût complexe. Leurs préférences vont vers des fromages doux proches des références de supermarchés. Les autres fromages leur apparaissent forts du fait de leur affinage.

Les fromages sont vendus entiers en Corse, alors qu'ils sont servis le plus fréquemment en morceaux sur le Continent, car ils sont beaucoup plus chers.

Chapitre IV. Discussion

L'étude interrogeait les modes d'expression des pratiques productives lorsque les produits sont l'objet d'une vente et d'une consommation à l'intérieur (en Corse) et à l'extérieur (en région PACA et LR) de leur zone habituelle de consommation.

La démarche retenue était d'identifier les composantes de la valorisation des pratiques de production appréhendée à partir des qualités attribuées aux fromages et des activités de prescription des équipements (cartes, meubles de vente, sites) et des argumentaires visant à la vente et à la consommation des produits.

I. Les qualités attribuées aux fromages en Corse et sur le continent

1. Les identifiants utilisés

L'analyse des textes et des photos présentes sur les cartes et les enseignes des restaurants indique que la Corse, et ses déclinaisons, est l'identifiant majeur des restaurants. Elle est valorisée en tant que telle sur le continent. En Corse, les restaurateurs lui associent les fromages par le biais de la mention de « *produit fermier* ». Cette médiation par le statut du producteur est le fruit du travail important réalisé dans l'île par l'association des producteurs fermiers Casgiu Casanu.

En lieu et place d'éléments de qualification, les produits de Corse font l'objet d'un récit fortement marqué par l'histoire de l'île. Les éléments utilisés les plus tangibles sont la région de production et le nom du producteur notamment en Corse. Dans l'île, ils sont cités par les restaurateurs bien avant les manières de produire. La question de l'affinage est apparente uniquement en Corse, notamment dans les boutiques spécialisées.

Par contre, les fromages bénéficient d'une bonne valeur marchande. En effet, on a remarqué que les fromages dans les restaurants de Corse sont généralement vendus à la carte à des prix allant de 6 à 14 €. Sur le Continent, les fromages sont souvent à la carte ou bien inclus dans les menus les plus chers. Ils atteignent les 20 € dans certains restaurants. D'abord parce qu'ils arrivent chers mais aussi parce que ce sont des produits très demandés et rares.

2. Les supports et les pratiques de merchandising

On ne distingue pas une manière systématique de présenter les fromages dans les magasins. En Corse, les fromages insulaires sont séparés des autres produits fromagers. Une différenciation est faite fréquemment entre les produits laitiers et les produits fermiers. Cette distinction est consécutive à un travail de communication continu de l'association fermière pour différencier les productions.

Sur le continent, les fromages de Corse sont rassemblés ou distribués selon une division technologique (pâte pressée, pâte molle, etc.) ou selon l'espèce (caprine ou ovine). A noter que cette dernière séparation est moins saillante dans l'île.

Si les opérateurs du continent et de Corse n'utilisent pas les mêmes clés de présentation, on remarque que dans les deux cas aucune mention n'est faite, à deux exceptions près, de l'origine territoriale des fromages. La « *territorialisation des fromages de Corse* » est pourtant aujourd'hui très prégnante dans les dynamiques professionnelles et promotionnelles. La faible antériorité de la présence des fermiers dans les commerces et l'absence de communication des types régionaux de fromages sont probablement à l'origine de ce décalage entre la réalité productive et les professions du marché. On peut penser également que les stratégies d'identification commerciale ne convergent pas encore entre des producteurs qui

souhaitent exister sous leur propre nom et des opérateurs qui veulent « *garder la main* » sur les techniques de présentation (Sorba, 2007).

3. Les pratiques de conseil

L'enquête auprès des commerçants et des restaurateurs a montré des fromages de Corse « *livrés à eux-mêmes* ». A quelques exceptions près, les cartes dans les restaurants sont présentées aux clients sans que soit fournie d'information sur la provenance des produits et sur les manières de produire. L'étiquette et la marque sont les seuls signes tangibles du produit dans les boutiques spécialisées. Mais celles-ci sont loin d'être toujours présentes lorsque le produit est proposé aux clients.

En Corse, les opérateurs disent apporter des informations sur les conditions de production.

Sur le Continent, les opérateurs disent ne pas faire d'effort particulier pour vendre les fromages de Corse. Leur référencement correspond à une logique de variété qui impose notamment chez les crémiers la présence de fromages de Corse. On fournit des informations de façon passive lorsque les clients les demandent. De même dans les restaurants, les fromages de Corse sont présentés au titre du positionnement de type cuisine corse de l'entreprise. Ils ne font pas l'objet d'une qualification même rudimentaire. On peut interpréter cette absence de prescription par le type de marché que les fromages de Corse occupent aujourd'hui sur le Continent. Il semble que pour partie l'achat soit de type communautaire. Le vendeur ne cherche pas à orienter les clientèles extérieures et les connaisseurs sont supposés connaître les qualités typiques des fromages. Tout se passe comme si ces produits se vendaient par eux-mêmes.

Quelques-uns des professionnels enquêtés mentionnent le cas des clients qui réalisent des achats que l'on pourrait interpréter comme des achats « *rappel de vacances* ». Dans ce cas, l'achat des fromages ne concerne pas toujours des personnes originaires de Corse. Pourtant ces clients sont également réputés en connaître les qualités soit parce que comme les Corses ils se prévalent de ces connaissances soit parce que le vendeur les leurs attribue. Ceci pourrait paraître un avantage si ces fromages étaient très présents en quantité et en variété, ce qui n'est pas le cas de la plupart des établissements enquêtés. Les fromages de Corse occupent une place très secondaire au regard des grandes spécialités fromagères françaises (comté, cantal, gruyère, etc.) y compris dans les zones comme dans le cas de notre étude où la communauté originaire de Corse est importante.

II. Les pratiques d'approvisionnement et de stockage en Corse et sur le Continent

1. Les critères de choix

On voit que les critères retenus en Corse sont différents du fait de la proximité. On remarque aussi que le lait cru n'est pas un critère en Corse. Certainement du fait qu'une partie importante des laits en Corse est travaillée sans pasteurisation préalable. Ces critères sont à lier avec l'absence d'un véritable argumentaire de vente de la part des fournisseurs. L'appréciation des produits se fait à l'expérience presque exclusivement, au jugé. Ce point est essentiel car on ne peut pas attendre des restaurateurs et des crémiers un travail de prescription si leurs fournisseurs ne leur donnent pas d'arguments. L'enquête montre que de nombreux établissements notamment les crémiers sont demandeurs d'informations plus tangibles.

Les produits fermiers constituent une référence de qualité pour les restaurateurs de Corse ignorée des restaurateurs du Continent et recherchée, sous des conditions de prix et de constance, par les crémiers du Continent. Ces derniers ont recours essentiellement à des grossistes alors que leur homologues de Corse s'approvisionnent directement chez les producteurs qu'ils soient fermiers, artisanaux ou industriels.

L'organisation d'un système de livraison proposé par l'association Casgiu Casanu ou par des industriels facilite sur l'île la sélection et l'approvisionnement en fromages.

L'enquête met en évidence la très faible activité de communication des producteurs ou sa faible efficacité lorsqu'elle existe. En effet, la plupart des établissements, qu'il s'agisse des restaurateurs ou des crémiers, ont connu leurs fournisseurs par le « bouche à oreille ». Dans ce contexte, les opérateurs du Continent sont de fait les plus démunis pour trouver les fromages de Corse.

On note sans surprise que la fréquence d'approvisionnement est plus forte en Corse et les quantités un peu plus faibles que celles des restaurateurs du Continent. Ce fait peut être rapproché à la fois de la proximité des producteurs mais aussi de l'absence d'activité d'affinage spécifique des fromages. Sans impératif de normes d'affinage (durée et type) contrôlées, les transactions se font sur le mode du flux tendus.

2. Référencement et difficultés d'approvisionnement

Une grande partie des opérateurs continentaux disent ne pas rencontrer de problèmes pour s'approvisionner en fromages corses. Lorsqu'ils en font état, ils invoquent les difficultés à trouver les produits et une régularité insuffisante des approvisionnements. Comment interpréter l'ensemble de ces déclarations ? La distance constitue un obstacle évident. La distance physique est largement citée. Mais on peut penser également que les distances cognitives et économiques constituent des contraintes au moins équivalentes. Les opérateurs continentaux ne disposent pas de repères pour identifier les qualités typiques des fromages corses. Nous avons vu les difficultés qu'ils ont à énumérer les qualités des fromages. Ils ne disposent pas non plus d'informations sur les lieux d'approvisionnement, les contacts se réduisent à des grosses entreprises de négoce telles que Métro. A plusieurs reprises, ils ont été enchantés que nous leurs fournissions des noms de producteurs fermiers. Par ailleurs, les cycles de production ne correspondent pas toujours aux pics de consommation. La rupture de l'approvisionnement durant le 2^{ème} semestre de l'année constitue probablement un handicap et on peut penser qu'elle engendre une discontinuité dans les habitudes d'achat. Si elle n'est pas expliquée, la saisonnalité de la production peut être alors perçue comme un manque de régularité.

La résolution des problèmes des coûts de transport et de la recherche des fournisseurs susceptibles de répondre aux exigences des détaillants crémiers et restaurateurs du continent pourrait être réalisée par un regroupement de l'offre sur le continent ou par une démarche commerciale et de livraison offensive des producteurs eux-mêmes. Ces deux logiques ne sont pas égales du point de vue de la répartition de la valeur. Dans le 1^{er} cas, les détaillants augmentent leur niveau de demande mais renforcent aussi le pouvoir d'aval en termes de prix et des termes de l'approvisionnement. Dans le second cas, les producteurs conservent la maîtrise de la vente et la plus-value qui peut être attendue du travail commercial et promotionnel. De plus, le mode d'organisation conditionne la maîtrise des arguments de vente et de la prescription et constitue dès lors un enjeu stratégique.

3. L'affinage des fromages

L'affinage qui constitue, selon les technologues, une étape déterminante pour développer l'expression aromatique des fromages est diversement réalisé. Dans la plupart des cas, le terme d'affinage est abusif. Le souci des crémiers et des restaurateurs est surtout de conserver les produits pour éviter une altération de la forme ou de la consistance des fromages. En Corse, rares sont les établissements qui réalisent un véritable affinage. La plupart du temps, la charge de cette opération revient aux producteurs. Sur le continent, quelques crémiers professionnels disposent de chambres froides dont les paramètres d'ambiance d'humidité et de température sont contrôlés. L'affinage et les qualités sensorielles des produits constituent alors un argument de vente.

III. Les usages des fromages en Corse et sur le Continent

1. Recettes traditionnelles

Les fromages sont mis en valeur grâce à la cuisine des chefs. Ils donnent aux fromages une image de marque par le biais de leur travail et de leur savoir-faire. Les attentes exprimées sont d'expérimenter des recettes innovantes. Des innovations qui demandent une meilleure connaissance des fromages.

Consommé, cuisiné comme en l'état, le brocciu frais tire parti de sa forte réputation. Le fromage frais est communément très utilisé en Corse notamment dans le centre et le nord de l'île. Mais, contrairement au brocciu, le caractère frais du fromage semble être un obstacle à son utilisation culinaire par les restaurateurs du Continent, alors qu'elles constituent un marché important pour les producteurs insulaires.

Concernant les plats préparés à base de fromages, il n'est pas étonnant que la variété des plats traditionnels proposés en Corse soit plus grande que sur le Continent. On note l'utilisation des fromages de Corse comme ingrédient dans des plats provençaux et les grands standards de la cuisine. C'est une forme d'hybridation culinaire.

2. Les risques et les promesses de l'hybridation

Sachant que l'hybridation est une sorte de mélange ou de métissage, des formes d'hybridation ont été décrites par des anthropologues de la consommation tels que Poulain, Laurence Tibère ou encore Houria Abdenbi. Ce dernier auteur s'appuie sur le cas des hybridations des pratiques culinaires dans les cités universitaires.

Dans notre étude, l'hybridation culinaire est observée à partir de l'emploi des fromages de Corse dans de nouvelles préparations culinaires et dans des plats autres que les plats traditionnels de l'île. Ce sont les clientèles du Continent non affiliées à l'île qui nous apportent quelques éléments de réponse. Alors que les clientèles attachées d'une manière ou d'une autre à l'île réclament un usage des fromages de Corse conforme à la tradition culinaire, les clientèles du Continent sont ouvertes à l'innovation. Ces dernières accueillent positivement l'usage des fromages de Corse dans les plats qu'elles connaissent et qui sont extérieurs à l'île ou à l'occasion de la confection de nouveaux plats.

L'hybridation ne se fait qu'à partir de ce que les opérateurs appellent « la tomme corse », les autres fromages ne sont pas utilisés sur le continent et très peu dans l'île à l'exception du fromage frais.

Il est amusant de voir le succès de l'association de la confiture de figues avec les fromages de Corse qui était loin d'être généralisée il y a seulement une décennie et qui est aujourd'hui présentée comme une note typiquement traditionnelle. Est-ce le signe d'un dynamisme local retrouvé pour la valorisation des fromages de Corse ?

IV. Des qualifications incertaines

1. Pauvreté des argumentaires

L'existence de sites internet chez la plupart des établissements enquêtés démontre la volonté des opérateurs d'attirer une clientèle mais aussi à envoyer des messages particuliers.

L'analyse des sites internet des restaurants en Corse et sur le Continent met en évidence la pauvreté des messages qu'adressent les restaurateurs à leurs clients sur les fromages de Corse. Si comme on pouvait s'y attendre, les produits et le type de cuisine prévalent en Corse comme sur le Continent, on note que

quelques précisions supplémentaires sur la provenance et les conditions sont apportées par des restaurateurs de Corse. Mais ces informations sont lacunaires et imprécises.

Les mentions sont largement déclaratives et peu de moyens sont donnés aux lecteurs des sites pour avoir des éléments de vérification de ce qui est dit. La notion d'authenticité est peu mobilisée. Ce fait est encore plus marqué dans le cas des restaurants du Continent relativement aux établissements de Corse. Il ne faut pourtant pas ignorer dans ce tableau peu loquace sur les qualités des fromages, les efforts entrepris par quelques opérateurs. Notons en Corse, ces restaurateurs qui fournissent des éléments plus tangibles sur les qualités soit par des supports écrits précisant les origines territoriales des fromages ou par le biais de la cuisine. Un restaurateur a pour projet d'éditer un second ouvrage sur la cuisine corse faisant la part belle aux fromages. Ou encore ce crémier qui fournit à ses clients des explications sur les fromages et les producteurs à l'aide du catalogue de l'association des producteurs fermiers « Casgiu Casanu ». Ou bien sur le Continent cet autre restaurateur qui projette un DVD sur l'élevage de Corse. En effet, il propose à ses clients de visionner chaque samedi ce DVD qui porte sur l'élevage en Corse et la fabrication des fromages.

De tout ce qui a été dit auparavant, on note que la prescription des fromages de Corse est quasi inexistante dans les restaurants. Mais, elle est au contraire développée par le crémier rencontré en Corse et par la plupart des épiceries fines. Ces derniers valorisent les fromages de Corse en mobilisant la spécificité des pratiques productives. Ils fournissent ainsi à leurs clients une image de l'amont de la chaîne de production des fromages de Corse.

2. Des clients passifs

Selon les opérateurs, les clientèles sont à la recherche de produits de qualité, produits de terroir fermiers. Ils posent peu de questions et ne cherchent pas d'informations sur la typicité des fromages de Corse. On peut s'étonner que les enquêtés déclarent que la qualité des produits constitue la « première attente » des clientèles de restaurant en Corse comme sur le Continent alors que ce point est peu documenté comme en témoigne l'observation des situations de vente et de consommation. On est en droit de se poser la question de ce que cache le mot de qualité. S'agit-il d'une qualité générique, un peu passe-partout ou des caractéristiques des produits déjà vendus que l'on recherche de manière permanente. Dans tous les cas, cette qualité multiforme est insaisissable et surtout elle n'a pas de contenu utilisable.

Lorsque l'on s'intéresse aux questions des clientèles, il est frappant de voir que la question de l'origine est récurrente. Dans le cas des clientèles des opérateurs du Continent, cette origine est placée sous le signe de l'incertitude « ces fromages sont-ils vraiment corses ? ». Dans les restaurants, cette question s'affaiblit pour d'autres questions sur les conseils de consommation (ordre et plats).

Les besoins en conseil de la part des clientèles sont différents dans les boutiques spécialisées. La clientèle ici n'est plus dans la position passive du client de restaurant et la prescription se substitue au travail de présentation du restaurateur qui fait face à une clientèle captive. Dans le contexte de la boutique, « le goût » apparaît aux yeux du crémier comme un élément important, sans que l'on sache plus comme pour le thème de la « qualité ».

Les préférences des consommateurs vont vers le brocciu, fromage le plus connu selon les restaurateurs et les crémiers continentaux. Ce surcroît de notoriété est très probablement dû à un effet de l'AOC. On note que les Publicités sur le Lieu de Vente (PLV) de l'INAO relatives aux SOQ sont fréquemment présentes dans les crèmeries et les boutiques.

3. Quelle place pour les conditions de production ?

Les restaurateurs du Continent ne font quasiment aucune référence aux manières de produire, qu'il s'agisse des conditions d'élevage ou de transformation, ni même à la provenance des produits. Il faut

cependant distinguer les restaurants des boutiques spécialisées. Ces dernières sont plus attentives aux conditions de production et à l'existence d'un producteur « derrière le fromage ».

En Corse, les facteurs de production sont plus mobilisés et plus nombreux (troupeaux, montagnes, berger, race) que sur le Continent. Les opérateurs, essentiellement des crémiers en milieu urbain, sont plus centrés sur la figure du producteur fermier et l'utilisation de laits crus.

La qualité gustative des fromages est évoquée bien qu'elle soit peu communiquée ou de façon très lacunaire aux clientèles. En Corse, les qualités gustatives sont alors liées essentiellement à la ration alimentaire des animaux, la période hivernale et le maquis sont alors cités. Les variations des qualités constatées sont imputées aux variations des caractéristiques des laits d'hiver. Lorsqu'elles sont fournies, les causes attribuées à l'expression de la qualité sont donc de nature différente. Le lait cru ne fait pas l'objet d'une mention valorisante en Corse sans que l'on en connaisse la raison. Est-ce le fait de l'importance du nombre de producteurs fermiers qui travaillent dans leur immense majorité une matière première non pasteurisée ou le fait que cette question ne se pose pas en Corse pour les opérateurs qui estiment que la pasteurisation n'existe pas en Corse ?

4. Foisonnement des références fermières et omniprésence d'oligopoles

En l'absence d'une information faisant la promotion des qualités marchandes des fromages de Corse et par le jeu des stéréotypes, l'enquête indique que les marchés continentaux des fromages de Corse finissent par se cristalliser sur quelques références. Le cas des fromages aux herbes illustre ce resserrement. Inconnus il y a seulement quelques années des consommateurs de Corse, ces fromages non traditionnels connaissent un grand succès sur les marchés continentaux et en Corse auprès des clientèles estivales.

A l'inverse, le brocciu passu (forme affinée du brocciu) qui est un produit bénéficiant d'une réputation d'authenticité en Corse est absent des restaurants et des crémeries du Continent.

Plus généralement, on assiste à une territorialisation des productions fromagères en Corse. Ce fait consécutif probablement à un concours régional très connu dans l'île et à la création plus récente de syndicats de défense (un pour chacun des 5 types de fromages présents au concours) n'est pas du tout observé sur le Continent.

Enfin, on assiste à la disparition des produits fermiers de Corse sur le Continent au profit de quelques marques d'industriels (l'entreprise Ottavi, l'entreprise Pierucci et la marque A Filetta) qui détiennent un réseau de distribution sur le Continent. De ce point de vue, le marché des fromages de Corse sur le Continent se présente sous les traits d'un marché d'oligopole.

V. Une activité de prescription impossible ?

1. La prédominance des clichés

L'enquête effectuée en Corse en 2011 a souligné la très faible valorisation commerciale des fromages de Corse par les producteurs, comme si le produit se vendait tout seul, par sa simple exposition au regard des gens (Ait Mouloud, 2011). Cette année, l'enquête est étendue à l'aval auprès des boutiques spécialisées et des restaurants. Elle souligne la faiblesse des argumentaires marchands des crémiers et des restaurateurs. Ces énoncés qui ne sont pas toujours en phase avec les réalités insulaires demeurent lacunaires au sujet des conditions de production. Une telle situation favorise la construction et la circulation de stéréotypes (Giraud *et al*, 2012) dont la fixité défavorise le changement et l'établissement d'un cahier des charges.

2. Vers quelles prescriptions ?

Il est intéressant de noter que dans les restaurants sur le Continent quelques clients corses sont identifiés comme des prescripteurs qui valident le travail fait au restaurant (qualité de la cuisine, typicité et qualité des produits) et qui jouent le rôle de relais (envoient d'autres clients au restaurant). Ils construisent en quelque sorte la réputation du restaurant. Par contre, ils préfèrent les plats traditionnels, typiques non « revisités » (ils n'aiment pas qu'on change leurs habitudes). Au contraire, les autres clients aiment bien trouver de bons produits dans des plats qu'ils connaissent déjà (plats revisités).

Les conseils des maîtres d'hôtel en matière d'accords vin-fromage demeurent des conseils à caractère général sans qu'il existe des correspondances précises entre des noms de vins et des types de fromage. Ici encore on demeure dans un régime de prescription très rudimentaire.

Sur le continent, les crémiers orientent la prescription selon leur propre schéma général de vente. Les critères de vente des fromages de Corse doivent s'adapter à ce schéma qui repose sur la provenance (plutôt que sur des critères de typicité liés à l'origine) sur l'espèce (brebis, chèvre) et enfin concernant les critères gustatifs sur le caractère fort ou doux des fromages et la consistance de la pâte (molle ou dure).

➤ Perspectives pour des travaux à venir

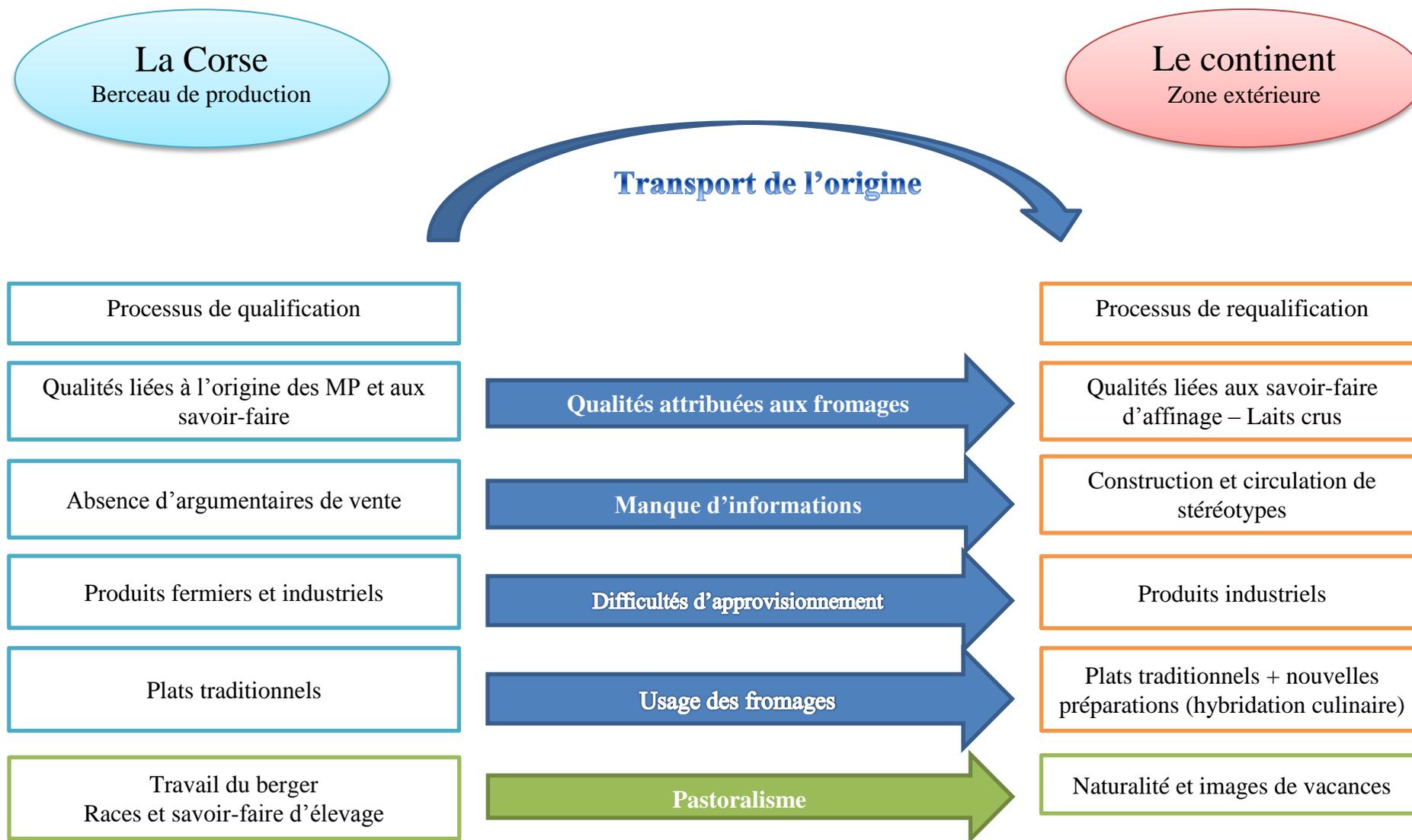
Dans le cadre de notre étude, l'un de nos objectifs principaux a été la qualification des fromages de Corse dans l'optique d'associer les savoir-faire attaché à l'élevage pastoral à leur réputation. A l'issue de l'enquête, on considère mieux le poids des professions du marché et l'importance de la qualification marchande dans le processus de valorisation. En Corse, on observe depuis quelques années la volonté des organisations professionnelles de certifier les fromages de Corse en les référant à des territoires de production.

La question est aujourd'hui de savoir si ces efforts parviendront à connecter durablement les produits de l'île à la variété des marchés continentaux. Sous quelles conditions les signes officiels sont en mesure de faciliter ces connexions ? Sont-ils susceptibles de favoriser la valorisation marchande des productions fromagères insulaires ?

Peut-on concevoir d'autres valorisations, dans l'île et à l'extérieur, tournées celles-là vers des formes ou des modalités marchandes alternatives pour pallier la distance cognitive et géographique rencontrée ?

Comme on a pu le voir, certes le sigle « AOP », tant recherché en Corse, ne garantit ni un niveau de prix ni une qualité supérieure. Son grand mérite est de lier les conditions de production locales aux qualités d'usage des produits. Dans cette perspective, la valorisation de la conduite pastorale constitue le principal enjeu...

Figure 42 : Schéma représentatif du transport de l'origine à travers les fromages de Corse



Conclusion

L'objectif de cette étude était d'identifier les qualités attribuées aux fromages de Corse par les opérateurs du marché et parmi ces qualités celles qui faisaient l'objet d'une prescription auprès des clientèles. Ce travail de qualification marchande des fromages a fait l'objet d'une enquête dans l'île et dans trois villes du sud de la France afin de rendre compte des convergences et des divergences entre les deux zones de chalandise en Corse et sur le Continent. Parmi les qualités définies par les restaurateurs et les commerçants enquêtés, un regard particulier était porté sur les composantes productives des qualifications. Il s'agissait de voir si les éléments énoncés par les informateurs avaient des liens avec le pastoralisme en apportant des précisions sur la nature et la forme de ces liens. Il s'agissait de savoir également dans quelle mesure ces liens à l'origine étaient interprétés, redéfinis, argumentés ou dissous.

Le premier résultat de l'enquête montre la faiblesse de la qualification des fromages de Corse. Hormis des qualités génériques non spécifiées comme la « richesse en goût », dans l'île, les qualités sont référées à des identifiants fortement symboliques comme le village ou le patronyme du berger. La végétation et particulièrement le maquis sont également attachés à l'image des produits.

A l'extérieur de l'île, nous avons vu à quel point les qualités étaient prises dans des stéréotypes. Dans les deux cas, l'enquête met en évidence l'absence de repères tangibles pour faciliter les échanges marchands.

L'analyse des supports écrits (cartes et enseignes) souligne la faiblesse des activités de prescription. Sur le continent, la Corse avec ses déclinaisons est l'identifiant majeur des restaurants. En Corse, c'est le « produit fermier » qui est devenu en peu de temps le référent le plus utilisé pour représenter la production fromagère insulaire. Cette médiation par le statut du producteur est le fruit du travail important réalisé dans l'île par l'association des producteurs fermiers « Casgiu Casanu ».

Par ailleurs, l'analyse des sites internet a montré que les produits de Corse font l'objet d'un récit fortement marqué par l'histoire de l'île. Les éléments utilisés les plus tangibles sont la région de production et le nom du producteur notamment en Corse. Dans l'île, ils sont cités par les restaurateurs bien avant les manières de produire. La question de l'affinage est apparente uniquement en Corse et notamment dans les boutiques spécialisées.

Le transport de l'origine via les fromages de Corse constitue une traduction de l'origine qui s'effectue à partir de médiateurs. Dans notre cas, les opérateurs de la traduction sont réalisés selon les modalités suivantes :

- les restaurateurs par le biais des plats qu'ils préparent,
- les producteurs via leurs produits,
- les crémiers via leurs promotions et prescriptions.

Avant que l'origine soit transportée, il faut d'abord établir le lien entre le produit et ce qui fonde son origine, en l'occurrence, les pratiques productives. Une étude précédente avait souligné l'instabilité de la notion de pastoralisme et la variété de ses contenus selon le type d'acteur questionné. Avec cette nouvelle enquête, on voit que cette incertitude et le déficit de qualification des conditions pastorales de production participent à brouiller un peu plus le jugement et la diffusion des qualités des produits lorsque ceux-ci sont commercialisés au-delà de sa zone de chalandise traditionnelle.

Les conditions pastorales de production sont quant à elles mises à l'écart. Cités par quelques-uns des opérateurs enquêtés en Corse, le travail de conduite des troupeaux par le berger et les savoir-faire d'élevage sont les indicateurs du pastoralisme les plus évoqués. Parmi ceux-ci, la surveillance des animaux par le berger est fortement mentionnée.

D'une façon générale, ce sont les composantes de l'élevage extensif et notamment les « animaux en liberté » qui sont mis en exergue. Ainsi, les fromages de Corse ne sont pas véritablement évalués en

fonction des conditions de production. Une telle situation favorise la construction et la circulation de stéréotypes dont la fixité défavorise le changement et l'établissement d'un cahier des charges.

En outre, l'étude montre que la valorisation de la provenance de Corse est essentiellement le fait des produits industriels. Alors que les produits fermiers sont très rarement présents dans les chaînes de distribution. Ceci est dû essentiellement aux difficultés d'approvisionnement et au succès des produits fermiers dans l'île.

En ce qui concerne la cuisine, les fromages sont utilisés dans des plats traditionnels en Corse, alors que sur le continent, on a remarqué la tendance des restaurateurs à utiliser les fromages de Corse dans des plats connus comme le gratin Dauphinois avec de la tomme corse, ou bien carrément de préparer de nouvelles recettes à base de ces fromages. Ce phénomène d'hybridation culinaire peut constituer un risque ou une opportunité de valorisation selon le niveau et la situation de qualification des fromages de Corse.

En résumé, il est clair qu'une meilleure définition des qualités des fromages de Corse expurgée des clichés est nécessaire à un développement équilibré et plus représentatif des conditions de production dans l'île et à l'extérieur de l'île. Mais pour pouvoir prétendre à une valorisation de ces fromages, il faut d'abord que les producteurs mettent en avant les qualités de leurs produits -notamment les qualités productives pastorales- pour que les opérateurs en aval de la chaîne de distribution puissent suivre.

Le fromage de Corse est un produit très demandé mais très mal connu et surtout peu argumenté par les opérateurs. Ceci diminue sa valeur et tend à faire disparaître la composante pastorale derrière la seule provenance et la seule dénomination Corse.

Ce travail qui a été réalisé peut être utilement complété et prolongé à partir des interrogations qu'elles soulèvent. Par exemple, il paraît utile de se pencher sur les questions suivantes :

- en termes d'organisation, quels types d'organisation faut-il promouvoir pour que les produits fermiers accèdent aux marchés continentaux ? Faut-il un regroupement des crémiers ou des producteurs fermiers ?
- en quoi les projets de Signe Officiel de Qualité répondent aux problèmes de qualification marchande identifiés ?
- de quelle façon la gastronomie peut-elle soutenir une nouvelle forme de qualification ? Doit-elle rester confinée aux recettes traditionnelles de l'île ?
- de quelles façons faire le choix des meilleurs modes de prescription ?

Bibliographie

1. **Ait Mouloud M. 2011.** Analyse exploratoire des conditions d'une qualification des fromages corses en « produit pastoral ». Master 2 Ingénierie des projets et des politiques publiques : CIHEAM-IAMM/Université Montpellier 1. 114 p.
2. **Ajchenbaum-Boffety B et al. 1995.** *Mille et une bouches : cuisines et identités culturelles.* Paris : Autrement. 182 p. (Série Mutations/Mangeurs, n°154).
3. **Amilien V. 2005.** Préface : à propos des produits locaux. *Anthropology of food*, 04 mai 2005. 9 p. <http://aof.revues.org/index306.html> (consulté le 08 février 2012).
4. **Bérard L. et Marchenay P. 1995.** Lieux, temps et preuves. La construction sociale des produits de terroir. *Terrain*, n° 24. 13 p. <http://terrain.revues.org/3128> (consulté en 2012).
5. **Bérard L. et Marchenay P. 2000.** Le vivant culturel et le marchand : les produits de terroir. In : Chevalier D. (dir.). *Vives campagnes : le patrimoine rural, projet de société.* Paris : Autrement. p. 191-216.
6. **Bérard L. et Marchenay P. 2004.** *Les produits de terroir : entre cultures et règlements.* Paris : CNRS. 229 p.
7. **Bérenger C. 1991.** La qualité dans l'alimentation. Mémoire : INRA-LRDE Corte. 181 p.
8. **Blanchet A. et Gotman A. 2007.** *L'enquête et ses méthodes. L'entretien.* 2ème éd. Paris : Armand Colin. 125 p.
9. **Barjolle D., Boisseaux S., Dufour M. 1998.** *Le lien au terroir : bilan des travaux de recherche.* Lausanne : Institut d'économie rurale, ETHZ antenne romande. 33 p. http://www.aoc-igp.ch/upl/files/Lien_au_terroir.pdf (consulté en 2012).
10. **Callon M., Méadel C., Rabeharisoa V. 2000.** L'économie des qualités. *Politix*, vol. 13, n. 52. p. 211-239.
11. **Casabianca F., Sylvander B., Noel Y., Béranger C., Coulon J.-B., Roncin F. 2005.** Terroir et typicité : deux concepts-clés des Appellations d'Origine Contrôlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles. Communication présentée au Symposium international : Territoires et enjeux du développement régional. Lyon, 9-11 mars 2005. 21p.
12. **Cochoy F., Dubuisson-Quellier S. 2000.** Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand. *Sociologie du travail*, n° 3, vol. 42, p. 359-368.
13. **Convert B. (dir.). 2003.** Repenser le marché. *Cahiers lillois d'économie et de sociologie*, n. 41-42. 278 p.
14. **Dubuisson-Quellier S. 2002.** Qualité des produits et figures du consommateur : manières de produire et de vendre en conchyliculture. *Sciences de la société*, n°56, p. 79-95.

15. **Escala T. 2009.** Les valeurs de la carcasse. In : Vatin (dir.). *Evaluer et valoriser : une sociologie économique de la mesure*. Toulouse : Presses Universitaires du Mirail. p. 197-210.
16. **Eymard-Duvernay F. 1986.** La qualification des produits. In : Salais R. et Thévenot L. (dir.). *Le travail : marchés, règles, conventions*. Paris : Economica. p. 239-247.
17. **FAO, CIHEAM. 2007.** *Les produits alimentaires de qualité liée à l'origine et aux traditions en Méditerranée*. Séminaire FAO, Casablanca (Maroc), 8-9 novembre 2007. 150 p.
18. **Fernandez J.-L. 2004.** *La critique viticole en France : pouvoir de prescription et construction de la confiance*. Paris : l'Harmattan. 252 p. (coll. Logiques sociales).
19. **Fischler C. 1990.** *L'Homnivore : le goût, la cuisine et le corps*. Paris : Odile Jacob. 414 p.
20. **Flandrin J.-L., Montanari M. (dir.). 1996.** *Histoire de l'alimentation*. Paris : Fayard. 915 p.
21. **Garcia Parpet M.-F. 2003.** Styles de vie et manières de boire : un marché de l'offre des biens de prescription œnologique. *Cahiers lillois d'économie et de sociologie*, n. 41-42, p. 177-197.
22. **Garnier J. 2010.** « Faire avec » les goûts des autres. *Anthropology of food*. 25 décembre 2010. <http://aof.revues.org/6576#quotation> (consulté le 02 mars 2012).
23. **Giovannuci D. 2009.** *Guides des indications géographiques : faire le lien entre les produits et leurs origines*. Genève : Centre du commerce international. 221p.
24. **Giraud G., Lebecque A. 2000.** Comportement d'achat des consommateurs envers le camembert AOC de Normandie. *Economie Rurale*, n. 258, p. 19-29.
25. **Hassoun J.-P. 2010.** Deux restaurants à New York : l'un franco-magrébin, l'autre africain. *Anthropology of food*. Décembre 2010. 20 p. <http://aof.revues.org/index6730.html> (consulté le 04 mars 2012)
26. **Hatchuel A. 1997.** Modèles de service et activité industrielle. La place de la prescription. In De Bandt J. et Gadrey J. (dir.) *Marchés de service, relations de service*. Paris : CNRS. p. 63-84.
27. **Karpik L. 2000.** Le guide rouge Michelin. *Sociologie du travail*, n. 42, V3, p. 369-389.
28. **Karpik L. 2007.** *L'économie des singularités*. Paris : Gallimard. 368 p. (coll. Bibliothèque des sciences humaines).
29. **Lahlou S. 1992.** *Penser manger. Alimentation et représentations sociales*. Paris : Presses Universitaires de France. 239 p.
30. **Latour B. 1997.** *Nous n'avons jamais été modernes*. Paris : La Découverte. 207 p.
31. **Letablier M.-T. Nicolas F. 1994.** Genèse de la typicité. *Science des aliments*, vol. 14, n. 5, p. 541-556.
32. **Levi Strauss C. 1968.** *Méthodologiques 3 : l'origine des manières de table*. Paris : Plon. 478p.
33. **Linck T. 2005.** Patrimonialisation et typification de fromages « traditionnels » : une approche comparée de démarches de qualification. *Ruralia*, n°16-17, 17 p. <http://ruralia.revues.org/1086> (consulté le 04 mars 2012).

34. **Michon G., Simenel R., Sorba J.M. 2011.** Forêts domestiques, savoir-faire et savoirs naturalistes : Quelles natures, quelles démarches, pour quels patrimoines ? Fazi A., Furt J.-M. (dir.). *Vivre du patrimoine : un nouveau modèle de développement*. Paris : l'Harmattan. p. 533-552.
35. **Multon J.-L. et al. 1994.** *La qualité des produits alimentaires : politique, incitations, gestion et contrôle*. 2^{ème} éd. Paris : Technique et documentation. 754 p.
36. **Mollard A., Pecqueur B. 2007.** De l'hypothèse au modèle du panier de biens et de service : histoire succincte d'une recherche. *Economie Rurale*, n° 300, p. 110-114.
37. **Padilla M. 2003.** Alimentation méditerranéenne et héritage. 2^{ème} Conférence Méditerranéenne pour la Coopération Agricole CIHEAM/NAGREF/INRA, Le Caire, 19-20 janvier 2003. 13 p.
38. **Poulain J.-P. 2002.** *Sociologies de l'alimentation : les mangeurs et l'espace social alimentaire*. Paris : PUF. 286 p. (coll. Sciences sociales et sociétés).
39. **Sainte Marie C., Agostini D. 2003.** Du signe à l'inscription géographique de l'origine : la requalification de la clémentine de Corse. In : Dubuisson-Quellier S., Neuville J.-P. (eds). *Juger pour échanger. La construction sociale de l'accord sur la qualité dans une économie des jugements individuels*. Paris : MSH-INRA. p. 185-213.
40. **Siadou S. 2004.** *Quelle qualification pour les produits de l'élevage ovin et caprin en corse ?* Thèse de Master of Science « Développement Agricole Tropical » : Ministère de l'Agriculture CNEARC. 137p.
41. **Sorba J.M., Dubeuf B., Casalta E. 2004.** Analyse d'un dispositif de qualification locale : le Concours Régional des Fromages de Corse . In Dubeuf J.-P. (ed.). *L'évolution des systèmes de production ovine et caprine : avenir des systèmes extensifs face aux changements de la société* Zaragoza : CIHEAM-IAMZ. p. 227-235. (Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens ; n. 61).
42. **Sorba J.M. 2005.** *Les objets techniques dans les échanges marchands, les moules à fromage des pâtes pressées sartenaises*. Mémoire de maîtrise : Université Toulouse II. 150 p.
43. **Sorba J.M. 2007.** Du goût de l'origine aux origines des goûts - Analyse des points d'appui à la production des goûts et à l'échange marchand des fromages corses. Mémoire de M2R Sociologie, Université Toulouse II -Le Mirail. 180p.
44. **Stanziani A. 2005.** *Histoire de la qualité alimentaire : XIXe-XXe siècles*. Paris : Seuil. 440 p.
45. **Stenger T., Coutant A. 2009.** *La prescription ordinaire sur les réseaux socio numériques : un moteur pour l'activité en ligne*. Colloque Médias 09. Université d'Aix-Marseille. 13-14 décembre 2009. 24p. http://hal.inria.fr/docs/00/45/83/19/PDF/Stenger_Coutant_medias09.pdf
46. **Trémolière J. 1969.** *Nutrition humaine*. Paris : Encyclopédie de la Pléiade.

Sites web :

Le consommateur et les produits régionaux. Marketing alimentaire - Terre-net Média
<http://www.terre-net.fr/actualite-agricole/economie-social/article/marketi-202-54848.html> (consulté le 02/02/2012)

Anthropology of food. Revue en ligne. <http://aof.revues.org/> (consulté le 08 février 2012)

Guide des restaurants gastronomiques Corte

<http://www.koifaire.com/corse/corte/20250/restaurants/restaurants,gastronomiques-144/> (consulté le 8 mars 2012)

Restaurants gastronomiques Bastia (en ligne)

http://www.lafourchette.com/Restaurant_Bastia/Gastronomie_Bastia/1d_477_4/ (consulté le 08 mars 2012)

Restaurant L'oliveraie. <http://loliveraie.com/index2.php?v=v1#/home/> (consulté le 9 mars 2012)

Le guide des meilleurs restaurants. <http://www.linternaute.com/restaurant/> (consulté le 9 mars 2012)

Office de tourisme de l'agglomération de Bastia

<http://www.bastia-tourisme.com/tourisme-corse/bastia.php?nav=57&lang=fr> (consulté le 15 mars 2012)

Guides touristiques :

Brossolet O. et al. 2008. *Corsica: La Guida Verde*. Paris : Michelin. 378 p.

Carillet J.-B., Cirendini O. 2011. *Corse*. Paris : Lonely planet. 407 p.

Michelin. 2012. *France 2012*. Paris : Michelin. 2016 p.

Noyoux V et al. 2011. *La Corse des villages*. Paris : Gallimard Loisirs. 239 p. (Géoguide).

Annexes

Annexe 1 : Trame d'entretien – restaurants en Corse

Entretien n° :

Date :

Localisation :

Nom du restaurant :

I. Observation « *in situ* » :

1 Description du lieu :

- Type d'établissement :
 - Restaurant
 - Hôtel-restaurant
 - Auberge à la ferme
 - Ferme auberge
- Situation du restaurant : urbain – périurbain – rural – axe routier etc.
- Evaluation de la surface du restaurant
- Description du cadre intérieur du restaurant : Décor, objets, matériaux, motifs, iconographie
- Descriptif des salles
- Signalisation guides ou autres supports : restaurant étoilé, panneau etc.

2 Analyse de la carte du restaurant (menu) :

- Présentation et localisation de la carte
- Contenu de la carte
- Dénomination des fromages corses présentés sur la carte
- Dénomination des plats à base de fromage
- Prix du menu le moins cher et le plus cher
- Prix des plats à base de fromage et des fromages en l'état

II. Entretien individuel :

1 Référencement et classement du restaurant :

- Êtes-vous affilié à une structure professionnelle ?
- Votre restaurant fait-il l'objet d'un classement ?
 - Restaurant de tourisme
 - Restaurant local
 - Autres
- Votre restaurant est-il référencé ?
 - Dans un guide
 - Dans un circuit gastronomique
 - Dans une agence de voyages
 - Autres référencements, classements
- Comment définissez-vous votre cuisine ?
 - Cuisine traditionnelle
 - Cuisine gastronomique
 - Cuisine régionale

- Nouvelle cuisine
- Autres

2 Organisation et fonctionnement du restaurant :

- Quelles sont les périodes et horaires d'ouverture de votre restaurant ?
- Quels sont les jours de plus grande affluence ?
- Quel est le nombre de salles ou salons intérieurs et/ou extérieurs ?
- Quel est le nombre de couverts aux différentes saisons ?
- Avez-vous un site internet ? Si oui, pour quelle raison l'avez-vous instauré ?
- Organisez-vous des événementiels autour de la gastronomie ?

3 Approvisionnement en fromages :

- Comment est organisé l'approvisionnement au sein de votre restaurant ?
- Quelles marques de fromages achetez-vous ?
- Combien de fromages en moyenne par mois ?
- Quels sont les critères de choix des produits : qualités intrinsèques, prix, producteurs, promotions ?
- Chez quel type de fournisseurs vous approvisionnez-vous ?
 - Producteurs : fermiers, industriels, artisans.
 - Grossistes,
 - Boutiques spécialisées
 - GMS
- Quels sont les moyens que vous mettez en œuvre pour contacter et choisir les fournisseurs : réseaux, publication, magasins, autres moyens ?
- Quels sont les arguments utilisés par les fournisseurs pour vendre leurs fromages ?
- Quelles sont les questions que vous posez avant d'acheter un fromage ?
- Existe-il des variations inter saisonnières, lesquelles ?
- Quelles sont les conditions de stockage des fromages au sein de votre établissement ?
- Existe-t-il une personne au sein de votre restaurant qui s'occupe des fromages de Corse ? (affinage, stockage,...)

4 Consommation des fromages en l'état :

- Quels sont les fromages que vous proposez pour la consommation en l'état et pourquoi?
- Comment les présentez-vous aux clients ?
 - dans une assiette
 - sur un plateau
 - sur un chariot
 - Avec les étiquettes du producteur-fromager
- De quoi est-il accompagné ?
 - confitures : lesquelles ?
 - vins
 - miel
 - autres
- A quels vins associez-vous les fromages en général et les fromages de Corse en particulier ?
- Les fromages font-ils l'objet d'un supplément ?

5 Utilisation des fromages en cuisine :

- Quels sont les fromages destinés à la cuisine ?

- Pour quel(s) plat(s) et/ou pâtisserie(s) utilisez-vous des fromages corses ? S'agit-il de plats traditionnels ?
- Vous arrive-t-il de préparer de nouveaux plats et/ou pâtisseries à base de fromages corses ?
- Quel est le plat et/ou la pâtisserie à base de fromage qui a le plus de succès dans votre restaurant ? Pourquoi ?
- Avez-vous des projets pour améliorer la valorisation des fromages de Corse en l'état et/ou en cuisine ?

6 Relations clientèles :

- Selon vous, que viennent chercher les clientèles dans ce type de restaurants ?
- Quelles sont leurs caractéristiques générales (localisation, urbaines/rurales, fidélité au restaurant, panier moyen etc.) ?
- Distinguez-vous des catégories de clients ? dans ce cas-là, quelles sont les questions particulières que posent chacune de ces catégories sur les fromages en général et sur les fromages corses en particulier ?
- Conseillez-vous vos clients ? Si oui, sur quels points ?
- Avez-vous des informations sur les fromages corses ?
- Avez-vous des documents écrits pour vous aider à conseiller vos clients ?
- A quoi les clientèles associent les fromages corses ?
- A quoi associez-vous les fromages de Corse ?

7 « Qualités » des fromages corses et conditions de production

- Quelles sont selon vous les qualités particulières des fromages de Corse ?
- A quelles conditions de production faut-il associer le fromage de Corse ? (race, maquis, savoir-faire, conditions d'élevage...)
- Avez-vous des connaissances sur le pastoralisme ? Si oui, comment le définissez-vous ?
- Selon-vous, quelles valeurs apportent les fromages corses à votre plateau de fromages et/ ou à votre restaurant ?

8 Fiche de l'informateur :

- Nom :
- Fonction :
- Date de début d'activité :
- Numéro de téléphone :

III. Reportage photographique du cadre, de la carte, du plateau de fromages et plats à base de fromages

Annexe 2: Trame d'entretien – restaurants en PACA et LR

Entretien n° :

Date :

Localisation :

Nom du restaurant :

I. Observation « in situ » :

1 Description du lieu :

- Type d'établissement :
 - Restaurant
 - Hôtel-restaurant
 - Auberge à la ferme
 - Ferme auberge
- Situation du restaurant : urbain – périurbain – rural – axe routier etc.
- Evaluation de la surface du restaurant
- Description du cadre intérieur du restaurant : décor, objets, matériaux, motifs, iconographie
- Descriptif des salles
- Signalisation guides ou autres supports : restaurant étoilé, panneau etc.

2 Analyse de la carte du restaurant (menu) :

- Présentation et localisation de la carte
- Contenu de la carte
- Dénomination des fromages corses présentés sur la carte
- Dénomination des plats à base de fromage
- Prix du menu le moins cher et le plus cher
- Prix des plats à base de fromage et des fromages en l'état

II. Entretien individuel :

1 Référencement et classement du restaurant

- Êtes-vous affilié à une structure professionnelle ?
- Votre restaurant fait-il l'objet d'un classement ?
 - restaurant de tourisme
 - restaurant local
 - autres
- Votre restaurant est-il référencé ?
 - dans un guide
 - dans un circuit gastronomique
 - dans une agence de voyages
 - autres référencements, classements
- Comment définissez-vous votre cuisine ?
 - cuisine traditionnelle
 - cuisine gastronomique
 - cuisine régionale
 - nouvelle cuisine
 - autres

9 Organisation et fonctionnement du restaurant

- Quelles sont les périodes et horaires d'ouverture de votre restaurant ?
- Quels sont les jours de plus grande affluence ?
- Quel est le nombre de salles ou salons intérieurs et/ou extérieurs ?
- Quel est le nombre de couverts aux différentes saisons ?
- Avez-vous un site internet ? Si oui, pour quelle raison l'avez-vous instauré ?
- Organisez-vous des événementiels autour de la gastronomie ?

10 Approvisionnement en fromages

Questions	Fromage en général	Fromage de Corse
Comment est organisé l'approvisionnement au sein de votre restaurant ?		
Quels sont les types de fromages que vous achetez ?		
Qui sont vos fournisseurs ? <ul style="list-style-type: none">- Producteurs : fermiers, industriels, artisans.- Grossistes,- Boutique spécialisée,- Traiteur, crémier,- GMS		
Quels sont vos critères de choix des fromages ? <ul style="list-style-type: none">- qualités intrinsèques,- région de production,- prix,- producteurs,- promotions etc.		
Combien de fromages en moyenne par mois (%)?		
Existe-t-il des variations de ce nombre pendant l'année ?		
Sous quelles formes les fromages vous sont-ils livrés ?		
Quels sont les moyens que vous mettez en œuvre pour contacter et choisir les fournisseurs de fromages ? <ul style="list-style-type: none">- réseaux (bouche à oreille),- publication,- magasins,- autres		
De quelles informations disposez-vous sur les fromages ?		

- Quels sont les argumentaires de vente des fournisseurs de fromages corses ?
- Quelles difficultés rencontrez-vous pour l'approvisionnement en fromage Corse ?
- Comment pensez-vous y remédier ?

11 Les fromages

- Quels sont les fromages que vous présentez au restaurant (en général)?
- Quels fromages corses présentez-vous au restaurant ?

- Est-ce que vous constatez des variations de la qualité des fromages ? Lesquelles ?

12 Conditions de stockage/affinage des fromages

- Quelles sont les conditions de stockage des fromages au sein de votre établissement ?
- Affinez-vous des fromages ? Si oui, quelle est la durée d'affinage par type de fromages ?
- Existe-t-il une personne au sein de votre restaurant qui s'occupe des fromages ? (affinage, stockage,...)

13 Consommation des fromages en l'état

- Quels sont les fromages que vous proposez pour la consommation en l'état et pourquoi ?
- Comment les présentez-vous aux clients ?
 - dans une assiette
 - sur un plateau
 - sur un chariot
 - avec les étiquettes du producteur-fromager
- De quoi est-il accompagné ?
 - confitures : lesquelles ?
 - vins
 - miel
 - autres
- A quels vins associez-vous les fromages en général et les fromages corses en particuliers ?
- Les fromages font-ils l'objet d'un supplément ?

14 Utilisation des fromages en cuisine

- Quels sont les fromages destinés à la cuisine ?
- Pour quel(s) plat(s) et/ou pâtisserie(s) utilisez-vous des fromages de Corse ? S'agit-il de plats traditionnels ?
- Vous arrive-t-il de préparer de nouveaux plats et/ou pâtisseries à base de fromages corses ?
- Quel est le plat et/ou la pâtisserie à base de fromage qui a le plus de succès dans votre restaurant ? Pourquoi ?
- Avez-vous des projets pour améliorer la valorisation des fromages de Corse en l'état et/ou en cuisine ?

15 Relations clientèles et conseils de consommation

- Selon vous, que viennent chercher les clientèles dans votre restaurant ?
- Quels sont les types de clientèles que vous recevez (localisation, urbaines/rurales, fidélité au restaurant, panier moyen, corses, etc.) ?
- Quels sont les informations que vous apportez à vos clients ?
 - Conseils de consommation
 - Origine du fromage et /ou production
- Quels sont les conseils/informations les plus fréquemment demandés par vos clients ?
- Avez-vous des documents écrits pour conseiller vos clients ?
- A quoi les clientèles associent les fromages de Corse ?
- A quoi associez-vous les fromages de Corse ?

16 « Qualités » des fromages corses et conditions de production

- Quelles sont selon vous les qualités particulières des fromages de Corse ?
- A quelles conditions de production faut-il associer le fromage de Corse ? (race, maquis, savoirs faire, conditions d'élevage...)
- Avez-vous des connaissances sur le pastoralisme ? Si oui, comment le définissez-vous ?
- Selon-vous quelles valeurs apportent les fromages corses à votre plateau de fromages et/ ou à votre restaurant ?

17 Fiche de l'informateur

- Nom :
- Fonction :
- Date de création du restaurant :
- Date de début d'activité :
- Numéro de téléphone :

III. Reportage photographique du cadre, de la carte, du plateau de fromages et plats à base de fromages.

Annexe 3: trame d'entretien - boutiques spécialisées en Corse

Entretien n° :

Date :

Région :

Nom du magasin :

I. Observations « *in situ* »

1 Description du lieu de vente

- Observation du type de magasin :
 - magasin de produits régionaux
 - magasin de produits locaux
 - magasin multi produits
 - crémier
- Situation du magasin : urbain – périurbain – rural – axe routier etc.
- Surface approximative du magasin

2 Observation des équipements de vente

- Les meubles de vente
- Position des meubles de vente dans le magasin
- Les meubles réfrigérés (capacité, température, humidité)

3 Observation des fromages référencés

- Nombre de références de fromages en général et des fromages de Corse en particulier
- La disposition des fromages sur le meuble de vente
- Mise en valeur des produits : étiquettes, emballages, PLV et promos.
- Description des caractéristiques visibles des fromages : forme, format, aspect extérieur conditionnement etc.

II. Entretien individuel

1 Approvisionnement en fromages

- Combien avez-vous de références de fromages ?
- Comment est organisé l'approvisionnement au sein de votre magasin ?
- Quels sont les critères de choix des produits : qualités intrinsèques, prix, producteurs, promotions ?
- Quels sont les moyens que vous mettez en œuvre pour contacter et choisir les producteurs: réseaux, publication, magasins, autres moyens ?
- Quels sont les arguments utilisés par les producteurs pour être référencé ?
- Existe-il des variations inter saisonnières, lesquelles ?

2 Conditions de stockage/affinage des fromages

- Quelles sont les conditions de stockage des fromages au sein de votre établissement ?
- Affinez-vous des fromages ? Si oui, lesquels et quelle est la durée d'affinage par type de fromages ?
- Pourquoi affinez-vous les fromages ?
- Quels sont les opérations d'affinage ?
- Avez-vous des équipements destinés à l'affinage ? Si oui, quelles sont leurs caractéristiques ?

- Avez-vous acquis ces savoir-faire par expérience ou par le biais d'une formation ?

3 Mise en place du produit

- Comment est choisie la position du produit dans le meuble de vente ?
- Comment s'effectue la préparation du produit à la mise en vente ?
- De quelles façons différenciez-vous les fromages sur les meubles de vente ?
- Comment se fait le choix des supports d'information, PLV, promotions et leur mise en place ?

4 Relations clientèles

- Selon vous, que viennent chercher les clientèles dans votre magasin ?
- Quelles sont les caractéristiques de vos clientèles (localisation, urbaines/rurales, fidélité à la boutique, panier moyen etc.) ?
- Comment les clients choisissent les fromages ?
 - qualités intrinsèques du produit (goût)
 - informations écrites
 - informations de la vendeuse
 - prix
 - autres
- Quelles sont les questions que vous posent les clients à propos des fromages de Corse ?
- A quoi associent-ils les fromages de Corse ?
- Quelles informations apportez-vous à vos clients ?
 - conseils de consommation
 - origine du fromage et /ou production
 - autres
- Volume des ventes des fromages : mensuels, hebdomadaires, etc.
- Organisez-vous des événementiels ou des journées dégustation ?

5 « Qualités » des fromages corses et conditions de production

- Quel est le fromage qui se vend le mieux dans votre magasin ? Pourquoi ?
- Quelles qualités particulières attribuez-vous aux fromages de Corse ?
- A quoi l'associez-vous et pourquoi ?
- A quelles conditions de production faut-il associer le fromage de Corse ? (race, maquis, savoirs faire, conditions d'élevage,...)
- Avez-vous des connaissances sur le pastoralisme ? Si oui, comment le définissez-vous ?

6 Fiche responsable du magasin

- Nom :
- Fonction :
- Date de création du magasin :
- Date de début d'activité :
- Numéro de téléphone :

III. Reportage photographique des linéaires

Annexe 4: Trame d'entretien – boutiques spécialisées en PACA et LR

Entretien n° :

Date :

Région :

Nom du magasin :

I. Observations « *in situ* »

1 Description du lieu de vente

- Observation du type de magasin :
 - magasin de produits régionaux
 - magasin de produits locaux
 - magasin multi produits
 - crémier
- Situation du magasin : urbain – périurbain – rural – axe routier etc.
- Surface approximative du magasin

2 Observation des équipements de vente

- Les meubles de vente
- Position des meubles de vente dans le magasin
- Les meubles réfrigérés (capacité, température, humidité)

3 Observation des fromages référencés

- Nombre de références de fromages en général et des fromages corses en particulier
- La disposition des fromages sur le meuble de vente
- Mise en valeur des produits : étiquettes, emballages, PLV et promos.
- Description des caractéristiques visibles des fromages : forme, format, aspect extérieur conditionnement etc.

II. Entretien individuel

1 Approvisionnement en fromages

Questions	Fromages en général	Fromages de Corse
Combien avez-vous de références de fromages ?		
Comment est organisé l'approvisionnement au sein de votre magasin ?		
Qui sont vos fournisseurs ? <ul style="list-style-type: none">- Producteurs : fermiers, industriels, artisans.- Grossistes,- GMS		
Quels types de fromages avez-vous ?		
Quels sont vos critères de choix des fromages ? <ul style="list-style-type: none">- qualités intrinsèques,- région de production,- prix,- producteurs,- promotions etc.		
Combien de fromages en moyenne par mois (%)?		
Existe-t-il des variations de ce nombre pendant l'année ?		
Sous quelles formes les fromages vous- sont-ils livrés ?		
Quels moyens mettez-vous en œuvre pour contacter et choisir les fournisseurs ? <ul style="list-style-type: none">- réseaux (bouche à oreille),- publications,- magasins,- autres		
Quelles informations disposez-vous sur les fromages ?		

- Quels sont les arguments utilisés par les fournisseurs de fromages corses pour être référencé dans votre magasin ?

2 Conditions de stockage/affinage des fromages

- Quelles sont les conditions de stockage des fromages au sein de votre établissement ?
- Affinez-vous des fromages ? Si oui, lesquels et quelle est la durée d'affinage par type de fromages ?
- Pourquoi affinez-vous les fromages ?
- Quels sont les opérations d'affinage ?
- Avez-vous des équipements destinés à l'affinage ? Si oui, quelles sont leurs caractéristiques ?
- Avez-vous acquis ces savoir-faire par expérience ou par le biais d'une formation ?

3 Mise en place du produit

- Comment est choisie la position du fromage corse dans le meuble de vente ?

- Comment s'effectue la préparation des fromages en général à la mise en vente ?
- Comment s'effectue la préparation des fromages corses à la mise en vente ?
- De quelles façons différenciez-vous les fromages sur les meubles de vente ?
- Comment se fait le choix des supports d'information, PLV, promotions et leur mise en place ?

4 Relations clientèles

- Selon vous, que viennent chercher les clientèles dans votre magasin ?
- Quelles sont les caractéristiques de vos clientèles (localisation, urbaines/rurales, fidélité à la boutique, panier moyen etc.) ?
- Ces clients font-ils des choix différents de fromages ?
- Comment les clients choisissent les fromages en général et les fromages de Corse en particulier ?
 - qualités intrinsèques du produit (goût)
 - informations écrites
 - informations de la vendeuse
 - prix
 - autres
- Quelles sont les questions que vous posent les clients à propos des fromages de Corse ?
- A quoi associent-ils les fromages de Corse ?
- Quelles informations apportez-vous à vos clients ?
 - conseils de consommation
 - origine du fromage et /ou production
 - autres
- Volume des ventes des fromages en général : mensuels, hebdomadaires, etc.
- Volume des ventes des fromages corses : mensuels, hebdomadaires, etc.
- Organisez-vous des événementiels ou des journées dégustation ?

5 « Qualités » des fromages corses et conditions de production

- Quel est le fromage qui se vend le mieux dans votre magasin ? Pourquoi ?
- Quel est le fromage Corse qui se vend le mieux dans votre magasin ? Pourquoi ?
- Quelles qualités particulières attribuez-vous aux fromages de Corse ?
- A quoi l'associez-vous et pourquoi ?
- A quelles conditions de production faut-il associer le fromage de Corse ? (race, maquis, savoirs faire, conditions d'élevage,...)
- Avez-vous des connaissances sur le pastoralisme ? Si oui, comment le définissez-vous ?
- Quels sont selon vous, les atouts et les difficultés dans la vente des fromages de Corse ?

6 Fiche responsable du magasin

- Nom :
- Fonction :
- Date de création du magasin :
- Date de début d'activité :
- Numéro de téléphone :

III. Reportage photographique des linéaires

Annexe 5: Tableau représentatif des boutiques spécialisées enquêtés

Nom du magasin	Type de magasin	Localisation	Situation du magasin	Nombre de références de fromages		Date de création du magasin
				En général	Corses	
La Maison du Fromage	Fromagerie	Ajaccio	Urbain	32	15	1998
A Casa Di Minna	Epicierie fine	Ajaccio	Urbain	16	16	1996
Crémerie « Chez Alex »	fromagerie-charcuterie	Marché central d'Ajaccio	Urbain	26	20	2002
U Muntagnolu	Epicierie fine	Bastia	Urbain	30-50	30-50	1982
Corsica Colis	Epicierie fine	Bastia	Urbain	50	50	1999
Noi	Epicierie fine	Bastia	Urbain	15	15	2009
L'Andatu	Epicierie fine	Corte	Urbain	8	8	1991
L'Expérience	Epicierie fine	Montpellier	Urbain	40	7	2008
Puig Valero	Fromager-Affineur	Montpellier	Urbain	100-150	4	1960
Fromagerie Bou	Crémerie-fromagerie	Montpellier	Urbain	150	6	1954
Le vieux Moulin	Epicierie fine produits du Terroir	Juvignac Montpellier	Rural	8	5-6	2002
La Cloche à fromage	Fromagerie	Montpellier	Urbain	120	4-5	2010
La Maison du Fromage	Epicierie fine -fromagerie	ST Gely du Fesc Montpellier	Rural - axe routier	200	3-4	2008
L'Art de la Fromagerie	Epicierie fine -fromagerie	Marseille	Urbain	200	6	1970
Royaume de la Chantilly	Epicierie fine -fromagerie	Marseille	Urbain	200-250	6	1917
Fromagerie Lemarié	Fromagerie-crémerie	Aix-en-Provence	Urbain	150	2	2010
Fromagerie Savelli	Epicierie fine -fromagerie	Aix-en-Provence	Urbain	130	3	1981
Saveurs et Traditions	Fromagerie-crémerie - charcuterie	Aix-en-Provence	Rural-axe routier	200	2	2007
G. Bataille	Epicierie fine	Marseille	Urbain	100	4	1962
Boucherie les Halles	Boucherie	Venelle Aix-en-Provence	Rural-axe routier	10	3	1997

Annexe 6: Tableau représentatif des restaurants enquêtés

Nom du restaurant	Type d'établissement	Localisation	Situation du restaurant	Capacité du restaurant	Date de création du restaurant
A Scudella	Restaurant	Corte	Urbain	70 couverts	1997
La Barcarolle	Restaurant	Bastia	Urbain	180 couverts	1997
L'Amiral	Brasserie-restaurant	Bastia	Urbain	200 couverts	1987
Le Guasco	Restaurant traditionnel	Bastia	Urbain	40 couverts	1983
L'Oliveraie	Restaurant	Corte	Rural- axe routier	350 couverts	1989
Le Palais des Glaces	Brasserie-restaurant	Bastia	Urbain	100 couverts	1983
Tempi-Fà	Restaurant	Corte	Urbain	130 couverts	2010
Chez Charles	Hôtel-restaurant 4 étoiles	Calvi	Rural axe routier	70 couverts	2000
La Villa	Hôtel-restaurant 5 étoiles	Calvi	Rural axe routier	80 couverts	1992
Pasquale Paoli	Restaurant 3 étoiles	Ile Rousse	Urbain	35 couverts	2007
Palm Beach	Hôtel-restaurant 4 étoiles	Ajaccio	Axe routier au bord de la mer	60 couverts	1998
L'Altru Versu	Restaurant	Ajaccio	Axe routier au bord de la mer	140 couverts	2002
Auberge A Tanedda	Auberge-restaurant	Bocognano	Rural Village	80 couverts	1992
Le 20123	Restaurant	Ajaccio	Urbain	80 couverts	1987
L'Amuse-Bouche	Restaurant	Ajaccio	Urbain	32 couverts	2007
Auberge la Restonica	Hôtel -restaurant	Corte	axe routier au bord de la rivière	300 couverts	1969
Osteria Di l'Orta	Hôtel –tables d'hôtes	Corte	Rural Axe routier	35 couverts	2001
L'Essai Gourmand	Restaurant de spécialités Corse	Montpellier	Urbain	34 couverts	2005
Le Jardin des Sens	Hôtel-restaurant 4 étoiles	Montpellier	Urbain	90 couverts	1988
L'expérience	Restaurant-traiteur- épicerie fine	Montpellier	Urbain	24 couverts	2008
La Maison Blanche	Hôtel-restaurant 3 étoiles	Montpellier	Urbain	140 couverts	1992
Castel Ronceray	Restaurant	Montpellier	Urbain	40 couverts	1962
A Cantina Corsa	Restaurant – traiteur	Marseille	Urbain	60 couverts	2007
Era Tempu	Restaurant-épicerie fine	Marseille	Urbain	32 couverts	2006

La Cantine	Restaurant - épicerie Fine	Aix-en- Provence	Urbain	80 couverts	2010
Capo Rosso	Restaurant spécialités Corses	Marseille	Urbain	158 couverts	2009
Le Terroir Corse	Restaurant spécialités Corses	Marseille	Urbain	56 couverts	1999