

# LES NOUVELLES DU COMITÉ

été 1998

LA LETTRE D'INFORMATION DU COMITE INTERPROFESSIONNEL DU COMTE

numéro 23



Les études du Programme Terroir menées depuis 1990 par le C.I.G.C. ont permis de définir des Terroirs en Comté. Ces recherches couplant à la fois des données sur le milieu naturel (sous-sol, sol, climat, flore ...) de 27 fruitières, et des données sur le goût des fromages affinés de ces mêmes fruitières, ont démontré la notion de terroir en Comté. Le C.I.G.C. est entré dans une phase de communication de ces résultats aux principaux acteurs de la filière. Réunions de restitution fromagerie par fromagerie (Nouvelles du Comté n° 19), édition d'un fascicule et d'un poster sur la flore des prairies (Nouvelles du Comté n° 20) constituent des actions avec pour principal objectif une réappropriation des résultats par les producteurs. Ce printemps, un autre type d'action s'est mis en place. C'est sur le terrain que le C.I.G.C. s'est déplacé pour présenter aux producteurs un élément fondamental de la filière : la flore botanique. En effet, les résultats scientifiques le prouvent : la diversité floristique des prairies inventoriées est très grande avec un total de 434 espèces différentes recensées sur le bassin laitier de 27 fruitières seulement. Ces espèces, expression visuelle du terroir, témoignent du caractère resté naturel des prairies en A.O.C. Comté.

Résultant à la fois des critères du milieu naturel et des pratiques agricoles, la flore est un moyen de lire l'histoire de la parcelle, de comprendre son évolution, d'appréhender son avenir. Mais, la vocation première de la prairie est d'alimenter les troupeaux. Une bonne prairie doit pouvoir satisfaire cet objectif du point de vue rendement, appétence. La diversité floristique n'est donc pas une fin en soi, mais elle contribue à l'expression des terroirs, elle maintient la cohérence entre l'agriculture, le paysage et le Comté.

Sur le terrain, les producteurs sont attentifs, curieux. A côté des «bonnes» plantes (graminées, légumineuse) et des «mauvaises» (rumex, berce ...), ils découvrent toute une panoplie d'espèces. Discrètes ou aromatiques, productives ou délicates, chaque plante exprime à sa façon la richesse du terroir en apportant des minéraux ou des oligo-éléments intéressants ou en donnant un intérêt phytosanitaire à la prairie. Alors, s'il est difficile de retenir tous les noms, des indications sont données pour comprendre pourquoi les renoncules sont refusées, pourquoi le rumex est un vrai fléau, pourquoi le pissenlit ou la pâquerette appartient à la famille des composées, comment peut-on différencier vesce et gesse, comment s'effectue la pollinisation chez les labiées... Chacun est étonné, admiratif devant la complexité mise en œuvre par les plantes pour effectuer leur cycle de développement. Les agriculteurs curieux découvrent parfois toute la beauté et la délicatesse de certaines fleurs. Alors la prairie n'est plus présentée comme un assemblage aléatoire de plantes mais comme un système vivant en constante évolution, système formé par des associations de fleurs subissant les aléas du milieu naturel et des perturbations humaines. Dans une prairie, la compétition est intense : chaque espèce essaie de s'imposer aux dépens ou en harmonie avec d'autres espèces. La flore en filière Comté est l'élément de base de l'expression des terroirs, elle est l'intermédiaire visuelle entre le sol et le lait. Son importance, tant au niveau économique, social que touristique ou écologique, argumente ce besoin de la faire connaître et valoriser.



florence COMPAGNON



# LOUE LISON UNE COOPERATIVE

**L'**avenir de la filière COMTE n'est possible que si les producteurs de lait se sentent lui appartenir.

Dans son rapport à la fromagerie, comment faire pour que le producteur se sente producteur de COMTE et non simple apporteur de lait ? Comment faire pour que la coopérative ne soit pas seulement gérée par le tandem président - fromager ? La coopérative de Loue - Lison, qui pourtant, avec ses 4,8 millions de litres de lait traités annuellement et ses 29 apporteurs de lait, présente une taille déjà respectable, est un bel exemple d'un effort constant pour associer tous les producteurs à la vie de la fromagerie. Les Nouvelles du COMTE ont écouté un groupe de coopérateurs : Pascal Bourriat, Jean-Pierre Quinchon, Pascal Graby et Roland Bardet qui ont raconté l'histoire de...



## LA NOUVELLE FROMAGERIE

Le projet a fait suite à un stage de formation d'administrateur organisé en collaboration avec la Chambre d'Agriculture. « Nous avons ouvert ce stage à tous les producteurs, une quinzaine d'entre-eux s'y étaient associés. Et c'est l'un d'entre nous qui a eu l'idée : pourquoi pas un chalet neuf ? En y réfléchissant, en y travaillant tous ensemble,

en en discutant avec la FDCL, le CIGC et nos affineurs, nous nous sommes dit que ce n'était pas idiot : il y avait la mise-aux-normes, la nécessité d'une station d'épuration, le besoin de désenclaver le bâtiment... On a eu la chance de démarrer avec des producteurs qui croyaient au COMTE. Ceux qui, par la suite, nous ont rejoint y croyaient aussi, mais à l'époque ce n'était certes pas pour le prix du lait ! C'était un choix d'une autre nature : avoir une coopérative à nous et qui fonctionne ! »

La coopérative de Loue - Lison pratique une démocratie active : son conseil d'administration est composé de 13 producteurs et se réunit une fois par mois environ, mais une fois par trimestre (le premier lundi de chaque trimestre) le conseil d'administration se transforme en réunion des 29 producteurs. Des tours de parole sont organisés pour que chacun puisse s'exprimer. Les producteurs sont demandeurs d'information, aiment et revendiquent la transparence.

Afin de répartir les responsabilités, la coopérative fonctionne en commissions. Dès le départ, ce fut indispensable : un agriculteur ne pouvant pas gérer à lui tout seul une structure née d'une fusion de coopératives. Les commissions ont permis de répartir le travail et de sensi-



biliser tous les producteurs à la gestion de la coopérative.

... et aujourd'hui on crée encore ! ...

En 1997 a été créée une commission qualité du lait : les 3 producteurs qui en font partie visitent tous les agriculteurs, discutent avec eux de la qualité mais aussi de tous les problèmes de la filière. En 1998, est créée une commission des finances parce que les agriculteurs veulent savoir ce qui se passe. La transparence, c'est connaître le prix du fromage, le salaire du fromager, le coût du transport. Gérer une coopérative c'est manier des grosses sommes : « user 2 carnets de chèques par mois ! ». Il faudrait que tous les agriculteurs y passent ! Avant, rien de cela n'était secret, mais il était plus facile de rester chez soi.

La tournée des fromages est ainsi organisée : « l'un d'entre nous est responsable du planning de la tournée des fromages, tous les mois il téléphone à un groupe de 4 à 5 producteurs pour aller voir les fromages, ce qui n'est pas simple car il y a 3 affineurs. Mais ainsi tous les agriculteurs de la coopérative voient les fromages au moins 2 fois par an ».

La présidence se transmet facilement : « depuis 1989 nous en sommes à notre 5<sup>ème</sup> président. C'est à moitié voulu et à moitié



Un bel esprit coopératif s'est révélé au moment de l'investissement : « les 13 administrateurs devaient se porter caution, mais les autres ont dit que tout le monde était dans le même bateau, alors on s'est tous portés caution ! ».

Les coopérateurs aiment bien venir à la coopérative et n'ont pas le sentiment d'y perdre leur temps. Certains disent être fiers de la faire visiter. L'un d'eux déclare : « je ne fais pas partie du conseil d'administration, mais je viens souvent à la coopérative, ain-

si je sais où va le COMTE (... parce que je suis toujours en souci de son avenir !...).

Pour tous, la coopérative c'est leur avenir. « Il n'y a pas que le prix du lait : en 1997, on a eu des problèmes de qualité et 1,50 F. de moins au kilo de fromage. On l'a accepté parce que l'on savait ce qui se passait ».

« On ne veut pas grossir, on veut gérer nous mêmes. C'est pourquoi on ne veut pas embaucher un directeur. Au niveau des quotas laitiers, on fait tout pour utiliser les cessations laitières pour installer des jeunes ».

Alors, le mot de la fin ?

« Avec le COMTE et nos fruitières, on a une chance incroyable. Il ne faut pas laisser filer ce que nos parents et grand-parents ont fait. Si cela va mal, nous devons penser à eux qui ont maintenu leur fruitière alors que tout le monde les prenait pour des retardés ».

Les commissions de la coopérative de Loue - Lison sont chargées d'étudier les problèmes et de faire des propositions au conseil d'administration. Elles assurent ensuite le suivi des décisions.



# Reines Naturgut.



La progression des ventes du COMTE sur le marché allemand est le résultat d'actions de promotion très diverses qui s'adressent tant aux grossistes et détaillants qu'aux consommateurs et à la presse professionnelle.

677 détaillants, 153 grossistes, 505 journalistes se sont vu remettre des packs promotionnels. Pour un détaillant, celui-ci comporte : 100 fiches recettes, 1 présentoir, 1 feuille d'information, 1 prospectus lui expliquant les opérations promotionnelles en cours (jeux, concours, publicité sur le lieu de vente, enquête d'image, annonce presse, campagnes d'affichage, etc...).

4 fiches recettes ont été éditées à 90 000 exemplaires chacune, mais en outre, 6 000 affiches ont été imprimées ainsi que 8 000 présentoirs de fiches recettes, 83 000 enveloppes «COMTE» ont été façonnées ainsi que 8 000 chemises frappées du logo COMTE. Enfin, 10 000 exemplaires de papier à entête et 200 000 livrets d'infos-consommateurs ont été distribués.

Les détaillants et grossistes (830 destinataires) ont reçu en 2 envois : 1 857 enveloppes d'informations, tandis que des annonces paraissaient en automne dans la presse professionnelle informant des actions «COMTE» et permettant, pour certaines d'entre-elles de commander des kits PLV (Publicité sur le Lieu de Vente).

S'adressant aux consommateurs par l'intermédiaire des détaillants, un concours d'une part et un sondage assorti d'un autre concours d'autre part, ont été organisés. Le sondage a révélé la préoccupation dominante du consommateur d'outre-Rhin : un produit naturel sans additif ni colorant. Cette préoccupation a fourni la matière de l'affiche : «Reines Naturgut» (pur bien naturel). Un travail adroit et subtil sur le sens des mots de la langue allemande a permis de cerner au plus près les qualités évoquées. Ces affiches ont été distribuées dans 5 des plus grandes villes d'Allemagne, relayées par une campagne de presse qui en a renforcé l'impact (revues gastronomiques, magazines féminins avec rubriques gastronomiques, magazine télévisuel, magazine culturel).

L'agence du COMTE entretient des relations suivies avec la presse et a organisé un voyage à l'intention de 6 journalistes, sur le massif jurassien ce qui a permis de faire passer le message d'authenticité et de naturel du produit. C'est ce même discours qui a prévalu sur le stand COMTE à l'ANUGA de Cologne.

Nous avons le sentiment que la nature profonde de notre fromage de COMTE correspond bien aux attentes de nos amis consommateurs d'outre-Rhin !

