

ERIC LEFÈVRE, MEILLEUR OUVRIER DE FRANCE, TÉMOIGNAGE

Crémier affineur à Paris, membre du CIGC depuis neuf années, Eric Lefebvre, Meilleur Ouvrier de France 2004, et Patricia, son épouse, vendent quatre meules de comté par semaine.



NDC : que représente le Comté pour un détaillant parisien ?

Une valeur sûre, une référence incontournable, comme le Saint-Emilion chez le caviste. Un consommateur sur deux qui franchit le pas de notre boutique demande du Comté. Je pense que nous sommes représentatifs des boutiques de détail parisiennes, qui vivent avec une clientèle de quartier composée de "vrais" amateurs de fromages. Cet achat se fait dans la grande majorité des cas dans le cadre d'une consommation quotidienne. Contrairement à certains autres produits, le Comté est resté un fromage de table, qu'on ne réserve pas aux seules grandes occasions ou aux repas de fête.

NDC : quel type de Comté proposez-vous ?

Notre offre varie en fonction du climat, de la saison : par exemple, plus on se rapproche de l'hiver, plus les vieux Comtés trouvent d'amateurs. Nous proposons un assortiment de deux comtés : l'un affiné de 8 à 14 mois, et l'autre, au caractère plus affirmé, affiné 18 à 24 mois, selon des méthodes différentes. Le premier passe en cave "chaude" juste après le démoulage, développe ses arômes



plus rapidement : le second démarre en cave froide, s'affine plus lentement sans apparition d'ouvertures. De plus, les fruitières concernées sont situées dans des lieux très éloignés, l'une est au nord de la zone, l'autre au sud. Ces deux Comtés sont donc nécessairement très différents. Nous les présentons l'un à côté de l'autre, en proposant sur l'égal au moins un quart de meule. Nous ajoutons deux ou trois pointes sur le dessus. Cette présentation est très "vendeuse". Je précise pour les deux fromages le nom de la fruitière, le mois et l'année de production, le nom de l'affineur. Les fromages sont ainsi signés.

NDC : le consommateur s'y montre-t-il sensible ?

Cet étiquetage très détaillé, cette "reconnaissance de paternité" est la meilleure façon de faire comprendre au consommateur que ces fromages-là ont une histoire, des racines, des particularités qui tiennent à leur période de production. Il plonge le consommateur dans l'intimité du fromage, lui fait entrevoir les coulisses, l'incite à poser des questions. Cela nous permet, en tant que commerçant, de montrer notre "expertise" de fromager, la valeur ajoutée que



ERIC LEFÈVRE, MEILLEUR OUVRIER DE FRANCE, TÉMOIGNAGE

... nous apportons en sélectionnant les produits. Si on est capable d'aller très loin dans la conversation avec un client, c'est gagné !

Encore faut-il que le fromage s'y prête. C'est typiquement le cas du Comté. Lorsqu'on a une vraie complicité avec son affineur, on peut ensuite expliquer au client de quel endroit vient le fromage, à quelle altitude il a été produit, en évitant d'entrer dans un discours trop technique (de fabrication ou de description des arômes). Il faut mettre les hommes en avant ! Ils existent, ce n'est pas de la fausse publicité.

De ce point de vue, la décision de ramasser le lait dans un diamètre maximal de 25 km de la fromagerie a sauvé les différences de goût, elle nous permet d'avoir des saveurs différentes sur l'étalage. Le consommateur n'a pas forcément conscience qu'il y avait danger d'une uniformisation des goûts. Bien protégé par sa zone, le Comté est un fromage qui n'est pas imitable, dont on ne pourrait faire que des ersatz si l'on en fabriquait hors zone.

NDC : comment évolue la demande ?

Il y a encore peu de temps, une certaine mode était aux affinages très poussés, pouvant aller au-delà de deux ans, avec des goûts très intenses. Je constate aujourd'hui un retour vers les fromages âgés de 8 à 12 mois, qui n'ont peut-être pas l'ampleur et le "volume" de fromages plus affinés, mais qui présentent une finesse du goût à son optimum, des subtilités intéressantes pour qui sait prendre le temps de s'y attarder.

NDC : quels sont les concurrents les plus directs du comté ?

Ses cousins suisses. Je propose notamment des Etivaz très hauts en saveurs, très jolis en pâte, très



gras. Mais ils peuvent saturer assez rapidement le palais alors que je ne me lasse jamais du Comté. Quant à l'Emmental, français ou suisse, ce n'est pas un vrai rival. Les gens qui nous en demandent le réservent essentiellement à un usage en cuisine.

NDC : comment gérez-vous la couleur des pâtes ?

Les consommateurs sont désormais plus attirés par les belles pâtes jaunes, ils ont compris qu'elles correspondent à des produits fabriqués en été. Mais les fromages d'hiver, produits à partir de fourrages secs, ont eux aussi des profils très intéressants. A nous de le faire découvrir et de l'expliquer à nos clients.

NDC : quels autres avantages présente pour vous le Comté ?

C'est un fromage qui se prête, par sa texture, à de nombreux usages. Nous en proposons systématiquement dans les buffets que nous organisons, sous forme de cubes apéritifs, de brochettes (avec des tomates séchées ou du raisin, par exemple), mais aussi râpé et gratiné (sur des tartes à la courgette, avec des filets de rouget...).

C'est aussi un fromage qui voyage bien, nous en expédions jusqu'au Pôle Sud ! Chaque année, au mois d'octobre, nous envoyons une trentaine de meules à la Réunion, qui partent ensuite sur Mayotte, puis sur les 26 bases d'observation scientifique disséminées tout autour de l'Antarctique ! Comprenez que nous n'avons aucune réticence à fournir en Comté des clients qui passent s'approvisionner chez nous avant de partir pour un week-end dans leur maison de campagne.

Interview réalisé par Arnaud Sperat Czar, journaliste au magazine "Profession Fromager"



RANDONNÉE SUR LES ROUTES DU COMTÉ !

Initiée en 2003 et renouvelée cette année, la convention de partenariat entre le Comité régional de cyclisme de Franche-Comté et les Routes du Comté permet à de nombreuses randonnées VTT à caractère familial de bénéficier de supports promotionnels des Routes du Comté, d'obtenir du Comté pour les ravitaillements...

Retour sur l'une d'entre elles qui pour sa première édition le dimanche 23 mai a connu un réel succès.

En effet, la randonnée VTT et pédestre "le tour des fromageries à Comté du plateau de Frasne et du Val du Drugeon" offre un tracé original. Les 3 circuits proposés aux VTTistes et le circuit pour les marcheurs privilégient la traversée des 10 villages de la communauté de communes et permettent ainsi des points de ravitaillement devant toutes les fromageries à Comté...



ravitaillements dignement assurés par les producteurs eux-mêmes.

Ainsi, le contact entre les participants et les acteurs de la filière Comté est apprécié de chacun offrant un moment précieux d'échanges et de commentaires sur la fabrication de chacune des fromageries. VTTistes et marcheurs ont ainsi pu apprendre à connaître les différences de

Comté entre les fromageries de Boujailles, de Frasne, de Bouverans, de Courvières, de la Rivière-Drugeon...

Rendez-vous est d'ores et déjà pris pour la rando 2005. En attendant retrouvez les prochaines randonnées sur le site www.lesroutesducomte.com, rubrique le Comté en fête.

LE COMTÉ AUX ACCENTS NORD AMÉRICAIN



Le Comté (Con-tay avec l'accent !) a fait son show du 10 au 15 mai dernier. 6 journalistes américaines* se sont en effet évadées sur les terres du Comté, succombant à ses charmes gourmands et à l'accueil de leurs hôtes.

Au programme de cette balade comtoise haute en surprises et en coups de cœur pour nos invitées : découverte de la filière (ferme du haut doubs, fruitière, cave d'affinage, Maison du Comté), de son environnement naturel (lecture de paysage avec l'association Gens de Pays, pause géologie au cœur de la reculée de Baumes les Messieurs). La culture comtoise n'était pas en reste, avec la visite guidée de Besançon et de son marché couvert, suivie d'une halte dans les vignobles d'Arbois, au Domaine de la Tournelle. Fil conducteur de ce parcours, le patrimoine gourmand était bien sûr au cœur des aspirations de chacune, qui, de l'auberge d'alpage à l'étoilé Michelin, a pu savourer les mille façons de cuisiner le Comté.

Littéralement séduites par cette rencontre avec le massif jurassien, ses hommes passionnés (Merci à tous les intervenants,

notamment masculins, qui ont subjugué nos journalistes !), ses comtés qui, dans toute leur diversité, ont offert de multiples expériences gustatives originales, les journalistes ont décidé de devenir de ferventes ambassadrices de notre AOC outre atlantique : certaines relateront leurs découvertes dans les pages de plusieurs revues spécialisées art de vivre, gastronomie, ou encore dans les rubriques de la presse nationale consacrées au tourisme ; d'autres, très inspirées par les étapes gourmandes, ont proposé de créer un livret recettes consacré aux secrets de cuisine au Comté ... L'une d'entre elles a d'ores et déjà produit un article dans le Aspen times.

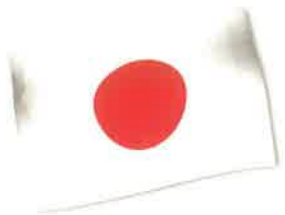
Une revue de la presse américaine fera l'objet d'un prochain clin d'œil exotique dans les Nouvelles du Comté ... A suivre !

* représentant les magazines : *Saveur* (New York), *The Minneapolis Star Tribune* & *Mother Earth News* (Minneapolis), *The Cincinnati Enquirer* (Cincinnati), *Ski & The Aspen Times* (Colorado), *New York Times* (Missouri), *European Home and Garden* (Colorado).

Aurélia CHIMIER



LANCEMENT OFFICIEL RÉUSSI POUR LE COMTÉ AU JAPON



Les 21 & 22 avril dernier se tenaient à Tokyo et Osaka deux conférences de presse, consacrées au lancement du programme de promotion commune Comté/Parmigiano Reggiano/Prosciutto di Parma, mis en place depuis le 1er janvier 2004. Nos "3 European Jukusei" ont attiré un public de connaisseurs venus nombreux saluer cette campagne qui a pour objectif de mettre en valeur nos AOP et leurs spécificités tant auprès des importateurs, distributeurs que des gastronomes curieux de la culture et de la tradition culinaire européenne. Ce sont ainsi près de 250 journalistes, professionnels, représentants de l'union européenne et officiels, qui se sont donnés rendez-vous autour de nos AOP, pour un voyage dépaystant dans les contrées gourmandes du Massif Jurassien et de l'Émilie Romagne !

Aurélia CHIMIER



LES COMTÉALES DE NANCRAY AURONT LIEU LES 9 ET 10 OCTOBRE PROCHAINS.

Le programme prévisionnel du 1^{er} Festival gourmand du Comté ayant été validé par le Comité de Pilotage début mai, les préparatifs de l'événement se poursuivent désormais sous la tutelle du Musée des Maisons Comtoises de Nancray et notamment sous l'impulsion de Laurent Girousse, directeur, et de Stéphanie Marcon, chargée de l'événementiel du Musée. En marge de la

mise en place des nombreuses animations qui seront proposées, un vaste plan de communication sera lancé dès le début juillet afin de sensibiliser au plus tôt les habitants de la région, ainsi que les visiteurs de passage dans le Massif du Jura et les leaders d'opinion des filières agricoles et agro-alimentaires nationales, à l'importance du rendez-vous qui les attend les 9 et 10 octobre prochains !

L'enquête de fréquentation des Routes du Comté pour l'année 2003 vient de paraître. Comme en 2002, elle a été menée en étroite collaboration avec l'Observatoire régional du Tourisme de Franche-Comté et l'Observatoire du Tourisme du Comité Départemental du Tourisme de l'Ain. Elle prend en compte les sites et hébergements touristiques situés dans la zone AOC Comté, c'est-à-dire le Doubs, le Jura et l'Ain (Bugey et Pays de Gex).

Cette enquête montre que les sites directement liés à la filière Comté (fermes, fruitières et caves d'affinage) ont accueillis 177 421 visiteurs l'an dernier (dont environ 10 % d'étrangers), chiffre en augmentation de 12,5 % par rapport à 2002, année de la première enquête. Les 30 fermes qui ont répondu à notre enquête ont accueillis 14 427 personnes ; les 54 fruitières 142 102 personnes et



les 6 caves d'affinage 20 891 visiteurs.

Du côté des hébergements, l'année 2003 semble avoir été plutôt réussie, puisque l'on enregistre une hausse de 9,5 % des nuitées en hôtellerie, de 18,5 % en camping et d'environ 2 % en gîtes ruraux.

Le site Internet www.lesroutesducomte.com, autre indicateur important de l'intérêt suscité par "Les Routes du Comté", a

connu, lui, une hausse de fréquentation de 300% par rapport à 2002, année de son lancement (76 527 visiteurs, soit une moyenne de 209 visiteurs par jour).

Malgré la bonne impression laissée par ces résultats, on peut simplement regretter le manque d'implication des acteurs du réseau à la collecte des chiffres : à peine la moitié des sites de la filière adhérant

volontairement aux Routes du Comté ont en effet rempli le questionnaire, pourtant simplifié à l'extrême, qui leur était demandé... Nous comptons donc sur la coopération de tous lors de la prochaine enquête (à partir de mi-décembre 2004) afin d'être en mesure de présenter en 2005 une photographie plus exacte du poids économique lié au tourisme dans la filière Comté. Il en va bien sûr de notre crédibilité à tous.

Le document "Bilan de la saison touristique 2003 sur Les Routes du Comté" a été adressé fin juin à chacun des acteurs des Routes du Comté et aux médias régionaux (près de 750 exemplaires). Il est aussi disponible en téléchargement sur le site Internet www.lesroutesducomte.com, à la rubrique Service Presse/ Dossiers de Presse.



Organisée le 14 mai dernier au sein de la prestigieuse Saline Royale d'Arc-et-Senans, la 3^{ème} Rencontre annuelle des Routes du Comté a réuni pas moins de 260 acteurs du réseau, tous rassemblés dans ce lieu des plus symboliques du tourisme et du patrimoine franc-comtois pour témoigner de manière festive de la vitalité de notre programme touristique "Les Routes du Comté" lancé en 2002.

L'ambiance se voulait joyeuse et... elle le fut, notamment grâce au succulent repas préparé par les Logis de France de Franche-Comté et servi par les élèves de l'école hôtelière d'Arbois, mais aussi par le spectacle adapté et mis en scène spécialement sur le thème du Comté par la Compagnie du Théâtre Bacchus (Besançon), qui a pu compter sur une apparition "vedette" de choix en la personne de Claire Perrot... Celle-ci a d'ailleurs établi ce soir-là avec brio et avec le sourire un nouveau record : une initiation à la dégustation de 3 Comtés pour 260 personnes en même temps !



"LE COMTÉ NOUS APPREND À SAVOURER LE TEMPS" ... RELOOKING



La période estivale marque le temps des ajustements pour notre film publicitaire produit en 2003, et diffusé sur les écrans télé du 16 octobre au 3 novembre 2003, puis du 26 février au 15 mars 2004. Cette dernière vague a fait l'objet d'un post-test, réalisé par l'institut IPSOS à l'échelle nationale, afin d'en mesurer un certain nombre de critères tels que impact, agrément, souvenir publicitaire, incitation à l'achat ...

Les enseignements de cette étude constituent aujourd'hui une base solide de réflexion pour l'optimisation du film, tant en terme de création, qu'en terme de programmation média.

1. Nouveau traité créatif

Initialement construit en 30s, avec une version "allégée" 20s, le nouveau spot Comté nous apprendra à savourer le temps dans un format concentré de 20s uniquement. La refonte des images, en choisissant précisément celles qui étaient les plus porteuses de sens pour les interviewés, accentuera la capacité du film à être une vraie rupture, un vrai moment d'évasion dans un écran publicitaire par

l'atmosphère et l'émotion qu'il dégage, sans bien sûr porter atteinte ni à l'équilibre, ni aux forces reconnues de ce film, qui sont la douceur, sa légèreté ...

Les images seront moins minérales, elles laisseront une place plus grande au Comté, à ses valeurs de transmission, de temps savouré, ceci afin de renforcer l'impact et l'attribution du film à notre AOC.

La bande son - "Dream a little dream of me" - constitue une des plus values du film. Elle fera néanmoins l'objet d'un traité plus dynamique, une mélodie fredonnée - qui viendra en remplacement des paroles anglaises-, incitation à partager cette sérénité, ce temps de vivre dont les images sont empreintes.

Elle soutiendra également davantage le produit, en installant en entrée et en sortie de spot le jingle "Comté-Comté", devenu véritablement un gimmick, attachant pour le grand public.

2. Une présence média renforcée

La campagne Comté, décryptée lors du post test, a montré quelques faiblesses, notamment en terme d'impact. Elle est aussi apparue comme une campagne à fort potentiel, dont les indicateurs d'agrément, d'incitation à l'achat ... progressaient fortement dès lors que le film était vu au minimum 4 fois. C'est donc une campagne qui a besoin de répétition, et en conséquence de budget pour s'installer et entrer dans l'univers de référence des consommateurs.

Partant de ce constat, le plan média du 2ème semestre 2004 proposera une pression plus grande, avec un net renforcement de la présence des spots Comté, afin d'atteindre des performances optimisées sur une vague ; l'objectif étant de privilégier la répétition, en touchant en moyenne 4 fois et + la cible Comté.

Rendez-vous donc prochainement sur vos petits écrans pour découvrir le nouveau visage de cette communication !

Aurélia CHIMIER

LE PRINTEMPS DE L'AGRICULTURE A GRANVELLE

La Place Granvelle, au cœur du Besançon historique, jouxtant le Palais du même nom, s'offre aux yeux à la manière d'un tableau de Renoir : on pourrait y "rejouer" le "Moulin de la Galette" peint en 1876, l'ambiance y étant comparable notamment grâce à la percée discontinue des rayons du soleil qui traversent les frondaisons généreuses des grands platanes.

Le 24 avril 2004, on y a "joué" au Salon de l'Agriculture. Petit salon et cependant charmant : cette dimension d'intimité ayant séduit de nombreux visiteurs. Sur le stand, très ouvert, du Comté, Messieurs les fromagers, Simon DEGOIS et Jean-Luc FAVROT, donnèrent à voir et à comprendre la fabrication de cet emblématique fromage. Leur bonhomie attira des grappes régulières de curieux aptes à devenir, une démonstration plus tard, des partisans du Comté ; car pour l'observateur attentif il ne fait aucun doute que le Comté développe un sentiment fort d'appartenance. Ce fromage crée du sens, crée du lien et cela est perceptible !

Merci à vous les fromagers !

Jean-marie LAPP



UNE SEULE VOIE POUR L'AVENIR : LA MAÎTRISE QUALITATIVE ET QUANTITATIVE DE L'OFFRE

Les enjeux paraissent aujourd'hui clairement établis : les accords de Luxembourg ont modifié fondamentalement le métier d'agriculteur, qui, avec l'abandon de la fonction de régulation permise par les aides publiques, va subir de plein fouet les aléas du marché mondial. De plus l'examen du fonctionnement actuel de ce marché montre que la surproduction organisée dans la plupart des secteurs entraîne une inexorable baisse des prix des matières premières. Le producteur européen s'est "Tiers Mondialisé". Mais la filière Comté a les moyens d'échapper à ce sort peu enviable en acceptant de produire plus de qualité et moins de quantité.

POUR UN CONSTAT LUCIDE ET SANS ILLUSION

La mise en oeuvre des accords de Luxembourg aura des conséquences importantes pour le secteur laitier, particulièrement menacé par deux évolutions simultanées qui ajoutent leurs effets négatifs :

- La diminution des aides communautaires sur la poudre de lait et le beurre crée un phénomène de report sur la production fromagère, qui est donc entrée dans un cycle de surproduction

- La consommation de fromages a cessé de croître. Bien au contraire les campagnes sans nuances menées à l'encontre des graisses animales, ajoutent leurs effets aux campagnes publiques menées en faveur des productions végétales, et ont amorcé un déclin de la consommation fromagère.

Le résultat d'un tel déséquilibre ne s'est pas fait attendre : depuis plusieurs mois les entreprises laitières françaises réclament une très forte baisse des prix du lait. Une telle revendication correspond sans doute à une revendication d'opportunité, celle de participer à la manne prochaine des aides communautaires. Mais elle prend fondamentalement racine dans la situation de déséquilibre ci dessus évoquée, qui a déjà provoqué des baisses significatives du prix du lait chez certains de nos voisins communautaires.

Une AOC comme le Comté n'a, sur le moyen terme, pas de raison d'échapper à une telle évolution. La situation excédentaire du marché des fromages se répercute sur les productions de qualité par plusieurs canaux : d'une part elles exercent à l'amont une attractivité bien légitime et donc une pression constante vers l'augmentation de production ; d'autre part la baisse

des prix consommateurs des autres fromages crée inévitablement des reports (même marginaux) de consommation à leur détriment, aidés par la politique amplifiée de parasitisme que leur notoriété leur procure.

Si des mesures énergiques ne sont pas prises, la baisse du prix du lait affectera aussi les AOC dont il n'est pas réaliste d'espérer qu'elles resteront un îlot de prospérité.

UNE SEULE SOLUTION : LA MAÎTRISE DES VOLUMES

Même si les discours de nos responsables prétendent au contraire, rappelant leur attachement à la préservation de l'économie des zones difficiles, il est dangereux d'espérer des politiques publiques déterminées pour compenser les baisses des prix et y maintenir l'emploi. La logique AOC implique que les opérateurs des filières comptent d'abord sur eux mêmes.

Les paragraphes précédents portent naturellement à considérer que **l'équilibre de l'offre et de la demande** constitue la pièce maîtresse d'un dispositif spécifique aux AOC.



Il est frappant en effet de constater que des déséquilibres même modestes peuvent provoquer une baisse importante de prix.

Ainsi une étude de l'INRA a par exemple établi qu'une augmentation des quotas de 1,5% devrait provoquer une baisse des prix du lait de 14%. La clef de la baisse généralisée des prix agricoles des produits du tiers monde est leur situation endémique de surproduction, qui met le producteur dans une position de faiblesse considérable, le poussant chaque année à brader un peu plus ses produits. Les producteurs AOC peuvent échapper à cette perspective.

PRODUIRE PLUS DE QUALITE ET MOINS DE QUANTITE

Traditionnellement dans le secteur laitier français l'équilibre de l'offre et de la demande est assuré par les entreprises. Les producteurs produisent autant de lait qu'ils le peuvent (même si dans le secteur bovin les quotas ont jusqu'à présent limité cette liberté), charge aux entreprises de transformation en fromage d'optimiser l'offre et

d'affecter le lait collecté au mieux des équilibres des marchés.

En ce qui concerne les AOC, **un *saut conceptuel*** doit être fait et mener désormais à un autre modèle : celui de **la maîtrise de l'offre par les producteurs de lait**. Il y a au moins deux bonnes raisons à cette évolution :

- d'une part la situation d'excédent structurel de l'offre sur la demande affaiblit naturellement la capacité des entreprises à exercer cette fonction qui leur était jusqu'à présent dévolue. Aujourd'hui le marché des produits laitiers est globalement encombré, et la marge de manœuvre des entreprises est extrêmement réduite.
- d'autre part il est clair que les mesures de maîtrise de l'offre seront d'autant plus solides juridiquement qu'elles s'appuieront sur des arguments qualitatifs, et le précédent créé par la réglementation communautaire viti-vinicole montre bien que l'autolimitation par le producteur de sa productivité est un argument qualitatif décisif et éligible. Parce que l'AOC a une double fonction sociale, celle

de faire vivre un territoire spécifique, et celle d'apporter au consommateur des garanties d'origine, de qualité et de respect de son environnement, elle peut asseoir juridiquement cette régulation.

Si les producteurs veulent éviter ou seulement limiter la baisse importante des prix à laquelle il convient de s'attendre, ils n'ont pas d'autre voie qu'accepter de s'autolimiter : si le marché peut croître, limiter la croissance de leur niveau de production laitière à celle du marché, et si les débouchés se restreignent, aller jusqu'à accepter une baisse. N'est il pas logique d'accepter une baisse de production laitière de 2% quand il s'agit d'éviter une baisse des prix de 20% ?

La condition est cependant un changement radical des mentalités : accepter de ne produire que ce que le marché peut accepter, s'autolimiter et éventuellement diminuer sa production, en pensant que le consommateur appréciera d'autant plus ces efforts qu'ils se feront au nom de la qualité et du lien au terroir.

Claude VERMOT DESROCHES
Président du CIGC