



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*



Typicité et mode de production: une typicité fermière?

Martine Francois¹, Bertil Sylvander² and Joseph Hossenlop³

¹ GRET - Bergerie Nationale, Rambouillet

francois@gret.org.

² INRA - UREQUA, Le Mans

³ CEMAGREF, Equipe Qualité, Aubière, France

Contribution appeared in Sylvander, B., Barjolle, D. and Arfini, F. (1999) (Eds.) “The Socio-Economics of Origin Labelled Products: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects”, proceedings of the 67th EAAE Seminar, pp. 393 - 398

October 28-30, 1999

Le Mans, France



INRA
SCIENCE & IMPACT



**UNIVERSITA' DEGLI
STUDI DI PARMA**

Copyright 1997 by Francois, Sylvander and Hossenlop. All rights reserved. Readers may make verbatim copies of this document for non-commercial purposes by any means, provided that this copyright notice appears on all such copies.

Typicité et mode de production : une typicité fermière ?

Martine FRANCOIS*, Bertil SYLVANDER et Joseph HOSSENLOP*****

*GRET - Bergerie Nationale, Rambouillet

**INRA - UREQUA, Le Mans

***CEMAGREF, Equipe Qualité, Aubière
France

Résumé

Le mode de production fermier, au sens de la production fermière "indépendante", constitue, de fait, un cadre de contrainte pour la production, qui s'imprime dans les différentes caractéristiques du produit, (et lui confère des caractéristiques spécifiques) pour le consommateur. Le programme "Agro-alimentaire paysan Européen : Caractéristiques spécifiques des produits fermiers", financé par l'Union Européenne (Programme FAIR), a permis d'étudier en détail 14 types de produits fermiers, et leurs équivalents artisanaux et industriels, dans 7 pays européens. On peut parler d'une "typicité fermière", basée sur un mode de production, mais pas forcément sur les particularités d'un terroir. L'étude montre que le consommateur reconnaît cette typicité fermière, dans le goût particulier du produit, qu'il apprend à aimer, autant que dans le style particulier de la communication dont l'agriculteur accompagne, consciemment ou inconsciemment, la vente de son produit.

PRODUIT FERMIER : QUELLE DÉFINITION ?

Le Gret (Groupe de Recherche et d'Echanges Technologiques), travaille depuis 1992 au niveau européen sur les "produits fermiers d'Europe". Cette première recherche, financée par l'Union Européenne, avait permis (François M., 1994)¹ de dresser un cadre de référence à l'étude : Qu'est-ce qu'un "produit fermier" ? Qu'est-ce qu'un "agriculteur transformateur fermier" ?

La pluralité des situations de l'agriculture dans les pays de l'Union apporte une grande diversité dans la situation du terme "agriculteur", dans les pratiques agricoles associées ainsi que dans la transformation des matières premières agricoles en aliments. Cependant, au-delà de cette diversité, apparaissent des points de convergence importants :

- L'existence, dans tous les pays enquêtés, d'un statut particulier pour l'agriculture et les agriculteurs. Ce statut est toujours utilisé par les agriculteurs pour leurs activités, agricoles et para-agricoles.
- L'existence, dans tous les pays enquêtés, d'une tradition de transformation de produits agricoles en aliments sur la ferme, pour la vente. Cette tradition peut être plus ou moins vivante, porter sur des produits plus ou moins nombreux, mais elle existe toujours. Elle est issue de la tradition de fabrication d'aliments sur l'exploitation pour l'autoconsommation. De nombreux agriculteurs² ont développé l'activité et l'ont reprise pour constituer aujourd'hui un nouvel atelier, qu'ils entreprennent avec un véritable souci de professionnalisme.
- L'utilisation de techniques particulières, différentes de celles des artisans et des industriels, pour la

fabrication des produits. Ces techniques sont définies souvent initialement par contrainte : par exemple, la feta grecque fermière est conservée dans la saumure parce qu'elle est fabriquée sur les pâturages d'estive, et, dans ces conditions, les agriculteurs ne disposent pas de techniques frigorifiques.

- La démarche de contact direct entre producteur agricole et consommateur existant dans tous les pays. Les produits de ce type ne sont pas des produits totalement banalisés. Même si ce n'est pas la seule forme de vente, en particulier lorsque la production se développe, il existe un lien entre le producteur et le consommateur. Ils se connaissent ou ils se sont connus lors d'un acte d'achat. Ensuite, même s'il se distend, si le consommateur rachète le produit dans d'autres formes de vente, ce lien peut être réactivé si les coordonnées du producteur figurent sur l'étiquette.

Ainsi, pour l'étude des "produits fermiers d'Europe", nous avons défini (François M., 1994) un cadre de référence. Un produit fermier est un produit :

- produit par un exploitant agricole (au sens du statut de la personne),
- à partir des matières premières issues de l'exploitation³,
- transformé⁴ et commercialisé sous la responsabilité de l'exploitant. C'est-à-dire que son nom et ses coordonnées doivent figurer sur le conditionnement du produit.

Cette définition se rapproche de celle utilisée par le réseau "bienvenue à la ferme" des chambres d'agriculture ou de la définition du "produit fermier" tel que défini par l'Association Nationale des producteurs fermiers⁵.

CARACTÉRISTIQUES DISTINCTIVES DES PRODUITS FERMIERS : PROJET ET MÉTHODE

A partir de cette définition du produit fermier, notre programme a trois objectifs :

- Développer un outil méthodologique pour analyser les caractéristiques qui distinguent les produits fermiers des produits équivalents, artisanaux ou industriels ;
- Analyser l'importance de ces caractéristiques, du point de vue des consommateurs ;
- Développer une analyse des éléments de la chaîne de production (chez les agriculteurs) qui génèrent ces caractéristiques.

Ce travail a été effectué sur 14 types de produits, artisanaux, fermiers, industriels, dans 7 pays européens. Un important dispositif de recherche a été mis en place, avec des équipes de recherche nationale dans les 7 pays (France, Irlande, Royaume Uni, Belgique, Portugal, Allemagne, Grèce). Le programme a été coordonné par le GRET. En France, les partenaires du programme ont été le GRET, l'INRA-UREQUA du Mans, le CEMAGREF de Riom (Joseph Hossenlopp). Sur chacun des 14 produits, il a été réalisée une analyse sensorielle descriptive par la méthode des profils sensoriels, une analyse des préférences des consommateurs naïfs et de leurs liens avec les caractéristiques sensorielles des produits (*preference mapping*), une analyse sur les prix par la méthode des mesures conjointes et le *price sensitivity meter*, et enfin, une analyse sémiologique des supports de communication, ainsi que des *focus group* pour repérer les perceptions des consommateurs par rapport au produit. Il a donné lieu à un rapport de recherche pour l'Union Européenne (François M., 1999)⁶, dont nous présentons ici les principales conclusions relatives à la typicité des produits fermiers.

Un produit alimentaire se distingue d'un autre selon un ensemble de caractéristiques⁷, parmi lesquelles figurent les caractéristiques organoleptiques, les caractéristiques économiques (notamment le prix), les caractéristiques nutritionnelles, d'hygiène et de santé, et enfin, les caractéristiques symboliques et transférées sur le produit.

Parmi ces caractéristiques, nous avons particulièrement étudié les caractéristiques organoleptiques. S'agissant d'un produit alimentaire, le goût est un facteur décisif de rachat du produit. C'est aussi une caractéristique objectivable, qui différencie les produits entre eux, et c'est enfin la base utilisée par les syndicats d'appellation d'origine pour vérifier la typicité de leurs produits (commissions de dégustation). Pour caractériser le goût des produits, nous avons utilisé les méthodes d'analyse sensorielle descriptive (jury d'analyse sensorielle). Dans un second temps, nous avons cherché à approcher les préférences des consommateurs naïfs, et à faire le lien entre caractéristiques sensorielles du produit, et préférences des consommateurs.

L'étude a également porté sur les caractéristiques symboliques et transférées. Selon Claude Levi Strauss, "*un aliment ne doit pas seulement être bon à manger, il doit être bon à penser*". Nous avons cherché à approcher l'image des produits fermiers auprès des consommateurs, d'une part, en analysant la communication

effectuée par les agriculteurs sur ces produits, d'autre part en réalisant des *focus group* de consommateurs de ces produits pour connaître leur perception de l'image des produits fermiers⁸.

LES RÉSULTATS : SPÉCIFICITÉ ET TYPICITÉ DES PRODUITS FERMIS

Dans chaque pays, un jury d'analyse sensorielle a été constitué pour l'étude de chaque produit.

Pour chaque produit, il a été constitué une grille descriptive sensorielle, un profil sensoriel, qui répertorie les différentes sensations associées à la dégustation du produit (aspect, odeurs, saveurs, textures), et, pour chaque descripteur, une définition et une échelle d'intensité. Après une période de formation, les jurys ont permis de décrire, de façon objectivée, les sensations éprouvées à la dégustation de chaque produit.

Les résultats des séances d'analyse sensorielle descriptive ont montré que :

- Spécificité : Dans tous les cas, c'est-à-dire pour les 14 produits de l'étude, chaque produit, fermier, artisanal, et industriel, a des caractéristiques organoleptiques spécifiques qui peuvent permettre de les reconnaître entre eux. Le graphique ci-dessous donne un aperçu de ces différences dans le cas de l'étude des yaourts au lait entier en Ile de France. Ainsi, les produits fermiers sont "différents", en termes de caractéristiques organoleptiques, de leurs équivalents industriels ou artisanaux. Ces différences reposent sur des paramètres souvent bien identifiés de la chaîne de production. Pour les agriculteurs, le choix technique (qui peut s'exprimer par une contrainte technique de fait) qui conduit à ces produits est une résultante du mode de production particulier des produits fermiers : production par un agriculteur, à partir des matières premières de l'exploitation, transformation sous sa responsabilité.
- Spécificité due au mode de production fermier : Elle est à l'origine de certaines caractéristiques spécifiques des produits fermiers. Citons en particulier :
 - La contrainte technique : Les fermiers, même s'il s'agit de grandes exploitations, ne peuvent pas utiliser toutes les techniques à la disposition de

l'industriel. Ils ne pourraient pas en rentabiliser l'utilisation par les économies d'échelle. Par contrainte ou par choix, ils utilisent donc des protocoles techniques spécifiques, qui influencent, en aval, les caractéristiques du produit. Par exemple, le yaourt fermier présente une remontée de crème à la surface, due au fait que les fermiers n'utilisent pas l'homogénéisation, au contraire des unités artisanales ou industrielles.

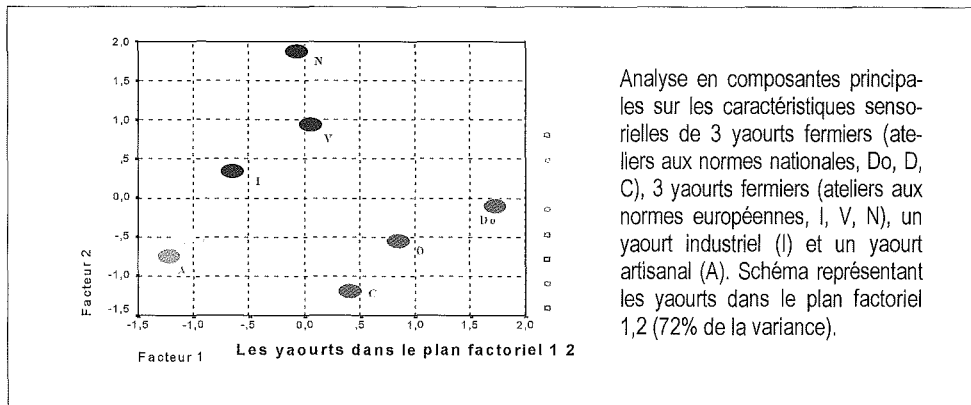
- La contrainte de matière première : Le produit fermier est produit par la matière première de l'exploitation, dont les caractéristiques sont spécifiques. Dans le cas des produits laitiers, il s'agit du lait d'un seul troupeau. Par exemple, le cheddar fermier, obtenu à partir d'un troupeau de vaches jersiaises, sera beaucoup plus jaune, et développera des saveurs différentes de produits obtenus à partir de laits de grand mélange.

- Le savoir-faire particulier de l'exploitant : Il s'exprime au travers de ses choix techniques, de l'expression de ses savoir-faire dans la fabrication des produits. Il se transmet de façon formelle, ou informelle, entre générations. Même si les techniques sont ensuite modernisées, les différences entre producteurs subsistent, et donnent naissance à des produits qui expriment, dans leurs caractéristiques organoleptiques, ces différences subtiles dans les modes de production⁹.

- Typicité des produits fermiers : L'univers des produits fermiers n'est pas forcément homogène. En d'autres termes, dans certains cas, il peut y avoir autant de "distance sensorielle" entre deux produits fermiers différents, ou entre produits fermiers d'un même producteur (particulièrement dans le cas de très petites productions de fromages de montagne, comme le *Sierra d'Estrella* au Portugal ou le fromage de feta fermière grecque), qu'entre un produit fermier et un produit industriel (cf. schéma ci-dessous).

Mais cette "typicité fermière" s'approche par la diversité dans les produits, plus que par une recherche délibérée d'homogénéité. Même dans le cas des appellations d'origine, où un certain degré d'homogénéité est recherché, c'est encore par la diversité des produits, mais cette fois-ci dans les limites tracées par l'AOC, que la production fermière exprime son originalité.

Caractéristiques sensorielles de 8 yaourts (6 fermiers, un artisanal, un industriel)



L'IMAGE DES PRODUITS POUR LES CONSOMMATEURS

Au travers des emballages des produits, de leur documentation et de leur communication explicite et implicite autour de leurs produits, les agriculteurs transmettent un message aux consommateurs à propos de leurs produits.

De leur côté, les consommateurs perçoivent ces messages, et ils contribuent, avec d'autres facteurs - le goût des produits qu'ils achètent, leur relation avec le producteur, sur la ferme, sur les marchés ou dans d'autres formes de distribution - à constituer une "image" des produits fermiers pour les consommateurs.

L'analyse des messages émis par les producteurs montre que les producteurs fermiers communiquent sur leurs produits, avec leur conditionnement. Par choix, ou par contrainte, leur communication n'est pas conçue comme celle des artisans et des industriels, qui disposent des moyens de réaliser une communication "professionnelle". C'est souvent une communication "par défaut", conçue avec les contraintes des fournisseurs d'emballages, qui ne proposent que peu d'options pour les petites quantités. Les fermiers dont les moyens sont les plus faibles communiquent par un emballage minimaliste (pot blanc, avec simplement les coordonnées du producteur, par exemple), donnant l'image d'un produit proche du naturel, presque brut. Les autres utilisent des emballages plus élaborés, des typographies plus complexes ou variées, des couleurs, mais le niveau de "lisibilité" des messages n'atteint pas le professionnalisme des industriels.

Les consommateurs signalent, dans les *focus group*, qu'ils perçoivent les messages émis par les producteurs. Tant en termes de diversité de goût, que d'emballage. Le côté "dépouillé" de certains emballages fermiers n'est pas perçu comme un "moins" par les consommateurs, mais comme un "plus" de naturel. Du côté du goût, les consommateurs de produits fermiers connaissent, acceptent et apprécient la diversité des produits fermiers. Non qu'ils aiment tous les produits fermiers¹⁰, mais ils aiment ceux qu'ils consomment, et les reconnaissent parmi d'autres.

"Le fromage de feta fermière, je ne l'achète qu'à S... Je connais le producteur, et j'aime son produit" (femme, émigrée grecque, achète son fromage fermier auprès d'un producteur voisin). "Le fromage fermier de valençay (celui que j'achète) est le meilleur. Mais je n'en achète jamais aux "fleurs de châtaigniers"¹¹)" (homme, originaire de la région de Valençay, achète son fromage sur le marché, toujours au même producteur). C'est leur diversité même, autant que ce qui les distingue des produits industriels ou artisanaux, qui caractérise les produits fermiers.

CONCLUSION : A LA RECHERCHE DE LA TYPICITÉ FERMIÈRE...

La typicité est définie¹², pour les produits viticoles, comme "ensemble de qualités caractéristiques résultant du cépage, de la terre, des techniques de vinification"... En ce sens, la notion de typicité renvoie au concept de "type", du grec *typos*, marque, caractère. Quel est alors le "caractère" spécifique de la production

fermière, et comment est-il généré ? Nous avons montré que les produits fermiers sont "différents", de leurs équivalents artisanaux et industriels, tant en termes de goût que de communication. Cependant, ces différences entre les produits fermiers et leurs équivalents, n'impliquent pas forcément une homogénéité de la production fermière. Cette homogénéité ne s'exprime pas ni entre produits fermiers de producteurs différents, ni même, dans certains cas, à l'intérieur de la production d'un même producteur. Au contraire, ce qui caractérise la production fermière, c'est sa diversité.

Les résultats de notre recherche montrent trois facteurs qui peuvent influencer le "caractère" particulier des produits fermiers. Ces facteurs sont directement issus des contraintes du cadre de référence "produits fermiers" (produit par un agriculteur, à partir des matières premières de son exploitation, transformé et commercialisé sous sa responsabilité).

- La spécificité par contrainte technique. Les petites quantités (relativement aux industriels) traitées par les fermiers leur interdisent l'utilisation de certaines techniques, notamment celles dont la mise en œuvre nécessite de grandes quantités de produit. Les contraintes techniques ainsi générées produisent des caractères qui distinguent les produits fermiers. Par exemple, le manque de chaîne de froid sur la feta fermière en Grèce confère aux feta fermières une saveur salée prononcée. La non-utilisation de l'homogénéisation des yaourts fermiers produit une remontée de crème à la surface du yaourt. De même, les quantités limitées de matière première mise en œuvre génèrent des caractéristiques particulières au produit.
- La typicité par spécificité de communication. Les fermiers ne communiquent pas comme les industriels ou les artisans. Leur communication est basée d'abord sur leur exploitation, et sur leur relation (même si elle n'a existé qu'à l'occasion d'un seul acte d'achat, répétée par la suite sans contact direct) au produit, et en même temps au client. Les vecteurs de communication privilégiés par les industriels (emballage, dépliants, publicité), sont sous-investis par les fermiers, qui font, dans ce domaine, une communication parfois "minimaliste". Mais ces vecteurs et contenus de communication sont perçus par le consommateur, comme un lien supplémentaire au "naturel", à l'exploitation, rapprochant le produit fermier du "produit brut".
- Typicité et diversité. Reste qu'un caractère distinctif des produits fermiers, c'est justement leur diversité.

Celle-ci est reconnue tant par les producteurs "*Les produits fermiers, c'est irrégulier, forcément, s'il y a de l'orage, le fromage ne sera pas le même*" (une productrice, Ile de France), que par les consommateurs. Il reste que toutes les différences ne sont pas explicables dans l'état actuel des recherches sur les produits. Le consommateur de produits fermiers connaît cette diversité, de goût, de communication et l'apprécie. Il apprécie de trouver, pour certaines occasions de consommation, un produit différent, qui lui permettra de distinguer sa table et lui-même auprès de ses amis, de se mettre en valeur en même temps que le produit.

Cette notion de typicité, appliquée aux produits fermiers, intègre une contrainte supplémentaire par rapport à celle adoptée par l'INAO pour les produits d'appellation d'origine¹³. Ici, les éléments caractéristiques du produit reposent sur les contraintes générées par le mode de production (produit par un agriculteur, avec les matières premières de l'exploitation, transformation et commercialisation sous sa responsabilité) et le risque naturel assumé par les agriculteurs dans la production des matières premières¹⁴. La variabilité observée sur les produits fermiers peut parfois être rattachée à des facteurs techniques, mais d'autres facteurs restent inexplicables dans l'état actuel des recherches sur les produits. On retrouve en ce sens un débat connu dans le cadre des AOC. Faut-il codifier les pratiques au risque de les rendre plus facilement transférables ?

Pourtant, les conséquences, pour les producteurs, sont semblables à celles que l'INAO reconnaît pour les produits d'appellation d'origine à savoir :

- Un produit dont la typicité n'évolue pas selon les goûts des consommateurs : ce ne sont pas les goûts des consommateurs qui déterminent les caractéristiques des produits. Par exemple, la feta fermière est plus salée que la feta artisanale ou industrielle. Ceci n'est pas préféré des consommateurs pour toutes les occasions de consommation. Les yaourts fermiers présentent une remontée de crème à la surface, ce qui va à l'encontre de la recherche de produits "légers" par certains consommateurs.
- Un produit qui respecte les conditions de production définies : c'est une obligation pour les producteurs qui souhaitent utiliser la mention "fermier", par exemple dans le cas des fromages, ou appartenir au réseau "bienvenue à la ferme", en France.

Aussi, les producteurs fermiers respectent, de fait, les contraintes que leur impose un mode de production particulier. Ne serait-il pas souhaitable de leur accorder, en contrepartie, la protection d'un terme associé à ce

mode de production, pour permettre de valoriser, par une communication institutionnelle et un différentiel de prix justifié, les contraintes de la production ?

NOTES

- (1) François (M) et al. Agroalimentaire Paysan Européen : Situation de la production et des marchés. Rapport final pour l'Union Européenne, programme CAMAR, 1994.
- (2) Les statistiques agricoles européennes et nationales ne considèrent pas cette activité de transformation. Tant au niveau national qu'europpéen, les statistiques manquent donc pour estimer le nombre exact des agriculteurs concernés. Un précédent programme européen a permis de réaliser une première enquête quantitative sur la situation de la production et des marchés dans 4 pays européens : la France, l'Allemagne, la Belgique et le Royaume-Uni (François M. et al. : Agro-alimentaire Paysan Européen : Situation de la production et des marchés, rapport pour l'Union Européenne, 1994, programme CAMAR).
- (3) Avec une tolérance, par exemple en cas d'accident de production.
- (4) L'agriculteur peut réaliser la transformation en dehors de l'exploitation (par exemple dans un atelier de transformation collectif, mais la transformation se fait sous sa responsabilité, ses matières premières sont bien identifiées, et la transformation est réalisée par lui-même ou sous sa responsabilité).
- (5) Producteurs fermiers : Mieux se faire connaître et se faire reconnaître, Actes des 3èmes rencontres nationales, 31 mars et 1er Avril 1998, Dijon, Ed. CIVAM, Paris.
- (6) François M. et al. Agroalimentaire Paysan Européen : Caractéristiques distinctives des produits fermiers. Rapport final de recherche pour l'Union Européenne, 1999, à paraître.
- (7) Hossenlopp J. L'analyse sensorielle appliquée aux produits fermiers. Ed. Cidil, 1993
- (8) Alessandrin A., Sylvander B. Image et communication pour les produits fermiers, rapport intermédiaire, in Francois M. et al., Agroalimentaire paysan Européen : Caractéristiques distinctives des produits fermiers. Rapport intermédiaire pour l'Union Européenne, 1999.
- (9) Par exemple, des différences dans les températures de caillage, dans les flores de chaque fromagerie, dans les moments d'addition du lactosérum au lait pour l'acidification du lait, se traduisent par des différences dans les caractéristiques organoleptiques des fromages de Valençay.
Clanadre N., François M. Caractéristiques organoleptiques des fromages de Valençay industriels, d'affineurs et fermiers. Rapport pour le syndicat interprofessionnel de la pyramide de Valençay dans le cadre du programme Agroalimentaire Paysan Européen : Caractéristiques distinctives des produits fermiers, 1999.
- (10) Les résultats de l'étude en préférence mapping, qui a permis de faire déguster les produits à des consommateurs "naïfs", et de faire le lien entre préférences des consommateurs et caractéristiques des produits, ont montré que les produits fermiers sont préférés par un segment de consommateurs. Dans le cas du yaourt en Ile de France, on a montré que les consommateurs préfèrent les produits qu'ils consomment habituellement (industriels ou fermiers), dont ils reconnaissent le goût.
- (11) A l'époque des "fleurs de châtaigniers" (été), les producteurs fermiers de la région reconnaissent qu'ils ont des difficultés à produire un fromage dont la "coupe" est parfaite.
- (12) Dictionnaire Robert.
- (13) Produit dont les caractéristiques sont dues essentiellement au milieu géographique, dans ses composantes de facteurs humains et naturels, basées sur des usages loyaux, locaux et constants.
- (14) C'est cette même notion de risque naturel et de cycle naturel, qui distingue, dans le code rural, les activités agricoles des autres.