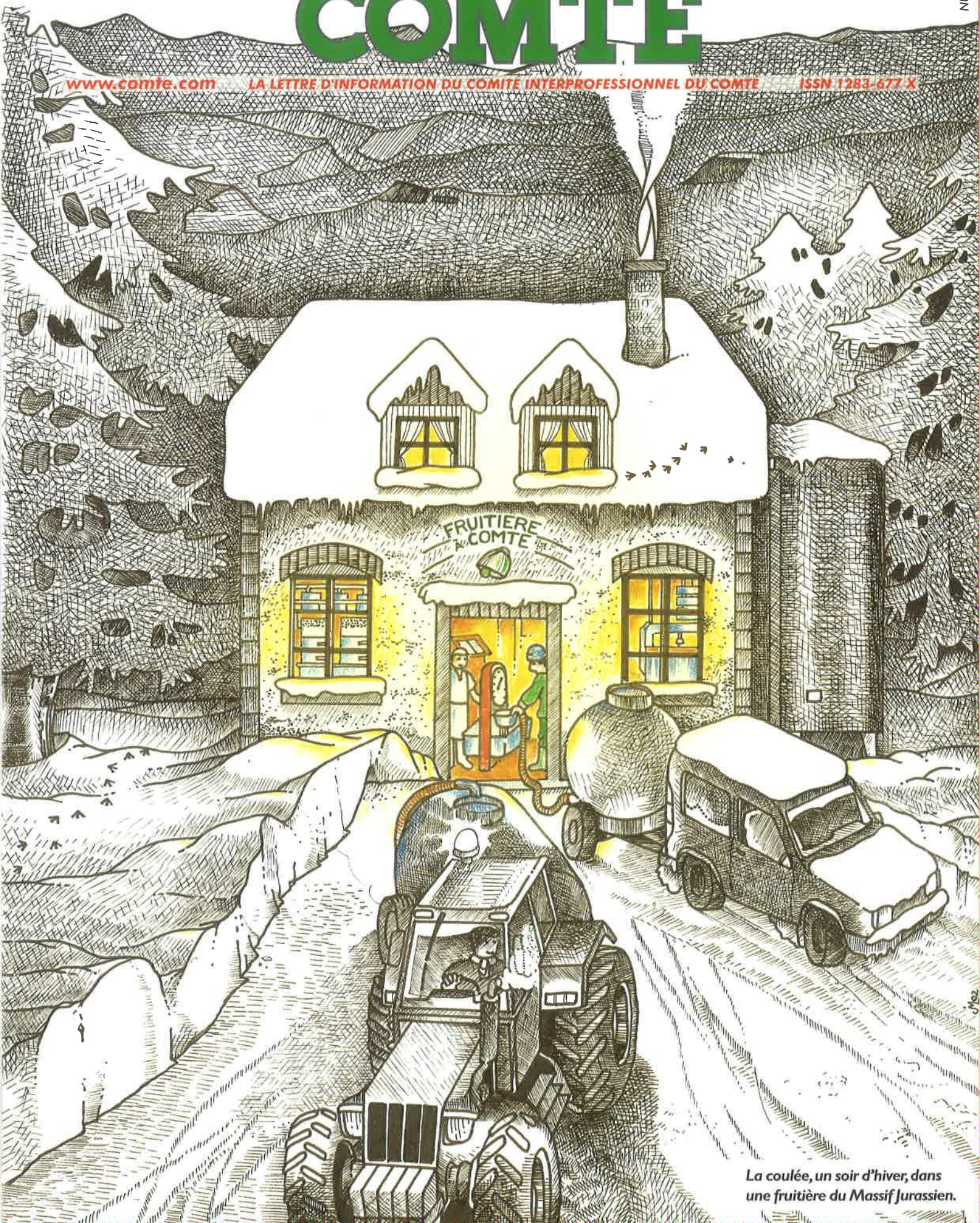


COMTÉ

www.comte.com

LA LETTRE D'INFORMATION DU COMITE INTERPROFESSIONNEL DU COMTE

ISSN 1283-677 X



La coulée, un soir d'hiver, dans une fruitière du Massif Jurassien.

Au nom de la filière Comté, j'adresse à chaque lecteur des Nouvelles du Comté nos vœux d'une année pleine et profondément humaine.

Avec ses valeurs de solidarité et de respect de l'individu, et sa réussite économique, la filière Comté paraît une valeur refuge, un havre de bien être. Avec le Comté, il semblerait que dans un monde abîmé par la soif du profit, par l'égoïsme individuel, par le diktat du paraître, peuvent subsister localement des organisations socio-économiques où le collectif cohabite avec la logique individuelle. Avec le Comté, il semble que peut

réussir un produit authentique sur le long terme, loin des engouements éphémères pour telle ou telle nouveauté. Pour que cette réussite puisse se poursuivre, il faut avoir conscience des obstacles et de sa fragilité. Parmi les obstacles, nous pensons tous au défilé incessant des représentants de l'administration française dans nos fromageries, et qui, à force de vouloir faire appliquer des normes sans doute pertinentes mais conçues pour des entreprises de taille industrielle, vont finir par faire fermer nos petites structures, qui sont



pourtant le joyau de notre AOC et produisent des crus, parfois des goûts exceptionnels. Au nom de la filière et en cette seule phrase, je dis ici notre colère. Ceci étant dit, je fais appel à la capacité de résistance du Comtois fier de sa devise : "Comtois Rends-toi - Nenni ma Foi". Je suis persuadé que nous avons les moyens de sauver nos fromageries. L'évolution du décret engagée va enracciner un peu plus le Comté dans son terroir, favoriser un peu plus la logique extensive et lui donner la possibilité de renforcer sa crédibilité auprès du consommateur. Son

développement à l'export et auprès des fabricants de plats cuisinés montre que sa politique de communication est bonne. Nos budgets importants de recherche et de suivi technique expliquent une progression régulière de la qualité.

Il nous reste à définir une politique volontariste qui permette une valorisation plus élevée de nos crus de fromagerie, avec le double effet bénéfique de renforcer nos petites structures et de tirer l'ensemble de la filière vers le haut. Je formule le vœu que nous y parvenions en 2002.

Yves GOGUELY

FOCUS : L'ANNÉE 2001 EN PUBLICITÉ RETROSPECTIVE

COM-TÉ, COM-TÉ, COMTÉ

Le désormais célèbre et incontournable jingle, mimétisme de l'heure comtoise a frappé à trois reprises sur les ondes et écrans nationaux cette année.

Convivialité, plaisir des sens, authenticité, gastronomie sont autant de valeurs fondamentales mises à l'honneur dans ces campagnes nationales de publicité, dont l'objectif final reste bien sûr de susciter l'envie et déclencher l'achat.



RADIOS

RTL, France Inter, Europe 1, NRJ, Nostalgie, Chérie FM, RFM

TV

TF1, France 2, France 3, 5^{ème}, Cuisine TV, Odysée, LCI

POSE DE PLV

Territoire national

PRINTEMPS

200 spots
du 19.03
au 30.03

75 spots
du 16.03
au 8.04

AUTOMNE

250 spots
du 12.10
au 4.11

8 millions
de fiches recettes
1000 hypers et 500 supermarchés

FIN D'ANNÉE

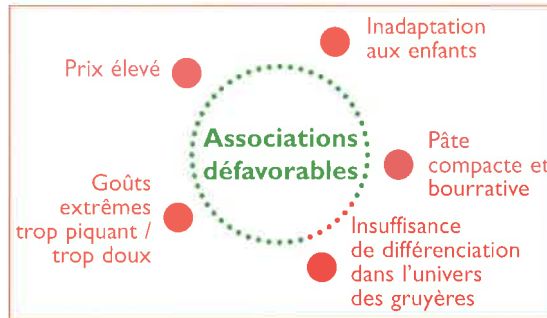
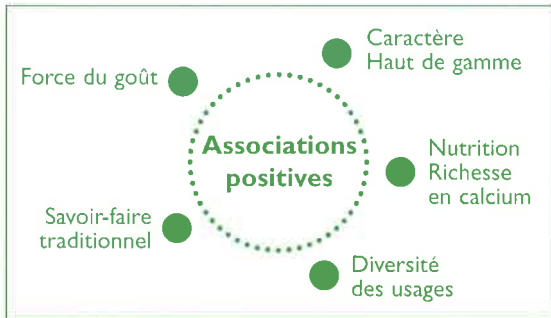
320 spots
du 15.12
au 31.12

50 spots en soutien
du 21.12
au 31.12

A chaque vague, ce sont près de 10 millions de ménagères qui sont exposées aux messages du Comté.

LE COMTÉ SOUS L'ŒIL DES CONSOMMATEURS

L'année 2001 a été riche en études "marketing". En plus de l'abonnement au panel consommateurs SECODIP, deux études ont été menées : l'une visant à quantifier les populations de consommateurs et de non-consommateurs de Comté, ainsi que leurs caractéristiques principales ; l'autre, qualifiée d'étude "Usages et Attitudes" des consommateurs et non-consommateurs à l'égard du Comté, apportant un éclairage à la fois qualitatif et quantitatif sur les habitudes de consommation ou de non-consommation de notre produit. Citons entre autres :



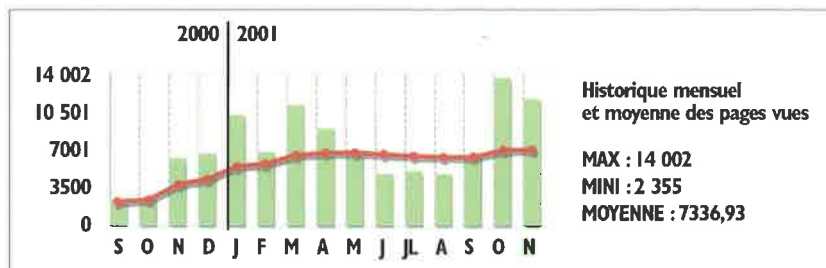
Tous ces enseignements guideront la réflexion sur la stratégie de communication à développer au cours des années à venir.

LE COMTÉ SUR LA TOILE



Le site internet du Comté a fait l'objet d'une légère refonte, pour proposer plus d'actualité et d'interactivité, notamment avec la mise en ligne d'un quizz dynamique. Revue de presse en ligne, nouvelles e-cards sont également au rendez-vous des internautes gourmands.

Et ils sont nombreux ! Depuis sa mise en ligne en Juillet 2000, ce sont plus de 16 000 visiteurs qui sont venus s'initier à la culture et la tradition du Comté sur le Net !



ET DANS LA BOITE !

Parallèlement à ce nouveau développement du site, une photothèque numérique a été créée : 2 CD-Rom, l'un de thématique très générale et l'autre axé gastronomie/cuisine – font l'objet d'une campagne de diffusion auprès des journalistes spécialisés et grand public. Ils sont également disponibles au CIGC.



LE COMTÉ TIENT SALON

2001 a vu le renforcement de la politique foires et salons de l'Interprofession, engageant ainsi une communication alternative, de proximité avec les consommateurs. Ainsi, le Salon de l'Agriculture, les Foires des gares de l'Est et Auber ... et plus particulièrement les salons des Sites Remarquables du Goût ont accueilli le Comté en campagne pour la découverte sensorielle de ses goûts et terroirs.



LE COMTÉ À LA COTE DANS LA PRESSE

Le Comté fait parler de lui. Il récolte les fruits de sa communication continue avec plus de 800 retombées presse, de nombreux passages radios et TV (Europe 1, France Inter, Télématin – France 2, France 3...) et des sujets "gastro" dans des supports très en vue – Elle à Table, Top Santé, Guide cuisine, Cuisine et vins de France, Prima, Marie Claire ...

Un succès médiatique compilé dans une revue de presse mensuelle, en libre consultation au CIGC.



LE COMTÉ MET LES VOILES



L'Association "Horizons pour tous" est en train de réussir le défi relevé avec l'Interprofession du Comté, le Conseil Régional de Franche-Comté et autres partenaires francs-comtois : boucler un tour du monde – 23.000 miles soit 42.000 kms – à bord d'un voilier baptisé " Le Comté ", en un an, avec dans l'équipage des malvoyants, des paraplégiques accompagnés de jeunes des quartiers de Besançon dits "sensibles".

Partis le 20 décembre 2000 de La Rochelle, ils devraient retrouver la terre ferme autour du 10 janvier 2002 à Marseille avant de rejoindre notre région.

Un petit clin d'œil de Michel Desjoyeaux, qui soutient pleinement l'opération :

"On a tous besoin d'Horizons. Au-delà de l'horizon, il y a d'autres horizons, et il y en a sûrement un pour chacun !"

LE COMTÉ OFFRE SON SOUTIEN AU BBCD

Naturellement allié des sportifs de par son exceptionnelle qualité nutritionnelle, le Comté poursuit pour la saison 2001/2002 le partenariat engagé depuis plusieurs années déjà avec l'équipe de basket bisontine, le Besançon Basket Comté Doubs, qui évolue cette année en Pro B.



Parallèlement à ces opérations fortement mobilisatrices, à portée nationale, l'année 2001 a vu l'édition d'un certain nombre de supports imprimés : dépliants, fiches recettes, tapis de souris, cartes postales, poster "Fleurs des terroirs dans l'AOC Comté" ... tous disponibles au Comité Interprofessionnel du Comté.

Il ne nous reste plus qu'à souhaiter une année 2002 aussi riche que celle qui vient de s'achever. Mais pas de doutes, n'est ce pas ?
"Avec le temps s'affirme le Comté !"

Aurélia CHIMIER

FLEURS DES TERROIRS

LA FRUITIÈRE

par Emmanuel CHAMPON



Au sein de leurs fruitières, les producteurs sont des ambassadeurs du Comté. Ils ne ratent pas une occasion de le mettre en valeur : expositions, Percée du Vin Jaune, Marché de Noël, braderies, ... Ils récupèrent ici la balance, là le frigo, puis avec beaucoup de détermination montent un stand la plupart du temps fait de bric et de broc. Pour diminuer ces problèmes de logistique un petit groupe de producteurs s'est réuni et a proposé au CIGC de se doter d'un véhicule avec frigo et d'une remorque magasin avec vitrine réfrigérée, le tout aux normes sanitaires, et conçu en fonction de l'expérience d'exposant de ces producteurs.

Cet ensemble est disponible pour tout acteur de la filière, membre de l'interprofession. Monsieur Bernardin, salarié au Comité, est à leur disposition pour expliquer les modalités de prêt.

En espérant que cet outil soit fonctionnel pour les femmes et hommes du Comté, nous leur souhaitons une bonne promotion.



LE JURY TERROIR, À LA SOURCE AUTOUR DE NOZERROY

Issus aussi bien du Doubs que du Jura, les dégustateurs du Jury Terroir avaient quitté leur "labo" de Poligny pour redécouvrir avec le lever du soleil la fabrication du Comté sur le plateau "glaciaire" de Nozeroy. Deux groupes et deux



fruitières repérées aisément au milieu des villages grâce à leurs façades typiques et restaurées : Gillois (2,6 millions de litres) et Froidefontaine (2,1 millions de litres). Deux ateliers représentatifs de l'AOC, l'un tenu par Robert et Benoit Sigonney, père et fils, secondés par une stagiaire; l'autre exploité par un jeune couple formé à Mamirolle Anne et Cédric Merlier.

Préparation de la recuite

Chauffage d'un petit volume de sérum à 95°C; addition d'acide lactique pour faire flocculer les protéines restantes : elles flottent à la surface du sérum recuit. Une fois pressées et salées, ces protéines donnent le "serra" (assez fade).

Après avoir retiré les protéines, le sérum recuit s'appelle "la recuite" qu'il faut abaisser en température avant de faire la macération.



Pour le fromager, la "présure sur recuite" est la macération de la caillette dans la recuite (macération à 42°C pendant 24h).

Cette présure renferme :

- des enzymes coagulants venant de la caillette
- des ferments lactiques
- des nutriments

Si l'arrivée est glaciale - il a gelé fort dans la nuit - l'accueil est chaleureux à 7h30. C'est encore l'heure de la coulée à Gillois : les producteurs, avec ceux de La Favière, apportent leur lait "avec la boule" jusqu'au local aménagé spéciale-

ment. Lorsque le lait est en chaudière, Maurice Bressoux redevient fromager. Il nous fait entrer dans la cuve et dans le cœur de la matière, explique évolutions et révolutions, en rappelant que c'est toujours le fromager qui sent, juge, repère, anticipe et s'adapte chaque jour à son lait et à son caillé.

À la même heure, à Froidefontaine, Cédric Merlier a déjà décaillé une cuve. Il a démarré très tôt pour collecter lui-même le lait à la ferme. Sans jamais perdre de vue cuves, presses et thermomètres, il nous parle de la maturation du lait, de l'usage des levains, du décaillage, de la recuite qui mijote à côté, du soutirage, des presses, de tout ce qu'il fait devant nous.

Entre temps, son épouse est entrée dans la cuve pour la nettoyer ! Et rendre au cuivre son éclat. Très au fait de toute l'activité qui se déroule devant nous, elle nous renseigne et nous comprenons la nécessité de la parfaite synchronisation des gestes entre le fromager et son épouse.

À Gillois, comme à Froidefontaine, les "jurés" ont pu entrevoir et deviner le travail et la responsabilité des fromagers, leur savoir-faire toujours surprenant, leur sang-froid. En dégustant les fromages, même rapidement, les dégustateurs vérifient leurs impressions, leur "goûter".

Nous sommes bien ici, à la source, au pied de la forteresse de Nozeroy, qui défend encore une dizaine de fruitières, autant de premiers crus. Florence Bérodière en a profité pour prélever lait, crème, sérum chaud, macération de caillette, etc...

La visite à la ferme Cuby (père et

fil) à La Favière, complète à propos notre tournée. Belle étable entravée (on ne sait plus où loger les veaux), regain riche d'odeurs ensoleillées, montagne de paille (achetée en plaine). André Cuby qui est Président de la Société de Gillois explique, entre autres choses, la lutte contre les dégâts des campagnols (prairies, légumineuses).

À l'heure de l'apéritif, nous sommes à Cerniebaud (chalet d'accueil de la Haute Joux). Florence a aligné sur une table au soleil, dehors, tous les flacons et toutes les odeurs



recueillies : exercice excitant et périlleux de reconnaissance, de mémoire olfactive !

À la fin du repas très terroir, le groupe de dégustateurs, renforcé côté agriculteurs, cherche à tirer les leçons de notre visite. Le débat s'élargit très vite aux questions qui fâchent aujourd'hui : faut-il regrouper les petites unités ? Le carcan des 35 heures et du repos hebdomadaire, le mélange des laits et des terroirs, la gestion des coopératives ...

Quelques phrases saisies au vol :

- "Les agriculteurs gagnent bien leur vie mais ils sont angoissés par rapport à l'avenir des fruitières".
- "L'affineur devrait soutenir les petites fruitières, en plus du paiement à la qualité des fromages".
- "2 FDCL pour un même fromage. C'est trop. Elles ont du pouvoir, mais elles ne sont pas assez moteur".
- "Les producteurs doivent tous aller au classement de leurs fromages, à tour de rôle".
- "Le Jury terroir a-t'il un rôle ? Lequel ?"
- "Les producteurs de vin savent déguster leurs vins. Ils ont appris à le faire".



par
D. Bonnot
et F. Bérodière

Je suis étudiante en maîtrise de sociologie, et l'année dernière, j'ai réalisé un mémoire sur les liens qui existent entre le Comté et le tourisme. Je vais tenter de vous le présenter rapidement. Je me suis rendue dans trois fromageries à Comté de la région des lacs dans le Jura, et j'ai étudié la manière dont les fromagers présentent le produit aux touristes. J'ai également rencontré des habitants de la région, des secrétaires d'offices du tourisme, une personne du CIGC et des touristes, afin d'avoir une vision panoramique du phénomène de "mise en tourisme du Comté".

Après avoir observé le décor des fromageries, la manière dont les fromagers réalisent leur visite, et recueilli les discours des différentes personnes, j'ai remarqué que le Comté est l'objet d'une demande et d'une offre touristique. Effectivement, les touristes émettent un réel désir de visiter ces fromageries et de nombreuses fromageries leur présentent leur activité. J'ai ensuite cherché à comprendre les causes de cette

la fièvre aphteuse, etc. . . , le consommateur est incertain et inquiet de l'identité de ces aliments. En visitant une fromagerie, le touriste apprend l'histoire et la méthode de fabrication du Comté, il rencontre les fabricants, associe le produit à son lieu de production et peut aussi apprendre à le choisir et à l'accommoder. Enfin, visiter les fromageries est une manière pour les touristes de découvrir la région de leurs vacances.

De leur côté les fromagers de la "fromagerie 1900" à Thoiria, de la "fromagerie de la Vallée du Hérisson" à Doucier et de la "fromagerie massif jurassien à Pont du Navoy" trouvent dans le rapport aux touristes une nouvelle source de revenus. En effet, ils peuvent développer la vente directe de Comté, mais aussi de "produits locaux". Ces visites sont également l'occasion de promouvoir le produit et de le valoriser. Par un contact direct avec le consommateur, ils peuvent construire une image "sur-mesure" du produit. J'ai remarqué, par exemple, que lorsqu'ils présentent la fabrication du Comté aux touristes, les fromagers mettent en valeur certains éléments,

sa valeur symbolique et marchande. Mais les fromagers n'opèrent pas seuls à la construction de cette image : les trois fromagers que j'ai rencontrés présentent leur produit en fonction de ce qu'ils pensent être les attentes des touristes. La "mise en visite" des fromageries, par la rencontre des professionnels et des touristes qu'elle engendre, fait évoluer l'image du Comté. Nous pouvons donc nous demander à qui appartient la définition de ce produit ? Son image me paraît être le résultat de l'image que les fromagers veulent montrer d'eux-mêmes et du produit, de ce qu'ils croient être les attentes des touristes, et du rapport que les touristes entretiennent avec leur alimentation et des attentes qu'ils ont d'un monde rural. Ce travail en s'appuyant sur des exemples précis a permis de mettre en perspective le lien qui peut exister entre un aliment, des stratégies économiques, commerciales et touristiques. Il donne également l'occasion de réfléchir sur la relation de l'homme à son alimentation, au temps, aux lieux, à sa culture, aux autres hommes et à son identité. Toutefois,



"mise en tourisme du Comté", la manière dont le fromage est présenté et les conséquences de cette présentation sur l'image qui est diffusée du produit. Ces questions qui s'appuient sur l'analyse de cas précis, nous amènent également à nous interroger sur des problèmes qui touchent la société dans son ensemble. En effet, j'ai émis l'hypothèse que les touristes allaient visiter les fromageries parce qu'elles leur permettent de redonner un sens à leur alimentation. Face à l'industrialisation de l'alimentation, à la vache folle,

comme la caillette et en taisent d'autres, comme les ferments. Les cuves en cuivre sont également portées en emblème de la fabrication, au détriment de l'écumeuse et de l'équipement issu d'une technologie actuelle. Par leurs discours, leurs pratiques et les objets exposés, les fromagers participent à la construction et à la diffusion de l'image du Comté. Cette image met en valeur l'attachement fort du produit à un lieu et prouve la continuité du lien qu'il a avec un passé lointain, ce qui augmente

ce travail rend compte du phénomène de manière limitée. En effet, il ne prend pas en compte l'ensemble des personnes qui interviennent dans la "mise en tourisme" du Comté. Cette année, je vais donc étendre mon point de vue, en essayant de rencontrer d'avantage de fromagers, mais aussi des fermiers, des affineurs, des personnes du Comité Technique, des "gens de pays", ainsi que des personnes du CIGC et des professionnels du tourisme. . .

Aurélien DUMAIN