

avec le temps, vient le goût du Comté

Dès le printemps la Commission Publicité de votre Comité a travaillé pour préparer la campagne collective de cet automne.

Elle a conduit une réflexion sur l'objectif de communication pour en vérifier le bien fondé et sur l'agence de publicité avant de lui renouveler sa confiance. Elle a aussi étudié, avec attention, les paramètres du marché du Comté (production, stocks, ventes), sans perdre de vue l'impérieuse nécessité de démarquer le Comté A.O.C. des innombrables productions fromagères. Elle a décidé de tout mettre en œuvre pour que cette campagne soit le meilleur soutien des ventes :

* expédition de 11.000 mailings à tous les acheteurs de fromage (Crémiers-fromagers et Grande Distribution).

* mise en place par une société spécialisée dans 1.500 Hypermarchés et Supermarchés des présentoirs de fiches-recettes.

* diffusion de 8 millions de fiches-recettes.

* 840 messages radio sur R.T.L., France-Inter, Nostalgie, R.M.C., Sud-Radio, diffusés les jeudi, vendredi, samedi et dimanche matin, pour mieux accompagner le consommateur.

Cette campagne a été également conçue pour renforcer l'image qualitative du Comté. La notion de "temps" a donc été conservée. Elle permet également de se démarquer de tous les fromages à cycle de vie court.

Acteur de grand renom, Jean-Pierre MARIELLE est la voix du Comté pour cette campagne d'automne : il défend les valeurs d'un produit naturel, traditionnel, savoureux et sain.

La nouvelle version du film "Comté" sera diffusée pour les fêtes de fin d'année, profitant d'espaces T.V.

moins coûteux et d'écrans publicitaires moins chargés. Ce film montrera à nouveau les images valorisantes du mûrissement en cave et sera entrecoupé de 4 "tableaux" où des membres d'une même famille (de la petite-fille au grand-père) consommeront du Comté à chaque saison.

Avec un investissement de 9,6 millions de francs, cette campagne, réalisée avec des fonds strictement interprofessionnels, est très importante. Elle mérite donc la plus grande attention. Notre devoir est de tout mettre en œuvre pour qu'elle soit la plus efficace possible.

Toutefois, nous devons aussi conserver à l'esprit que cette campagne ne représente qu'un investissement de 25 centimes par kg de fromage. Le Comté ne dispose donc que d'une petite "part de voix" dans le concert permanent des campagnes publicitaires. R.T.L., de très loin la première radio française en part de marché, compte 1.400.000 auditeurs aux heures de grande écoute, soit près de 10 fois moins que TF1 à 20 heures.

Mais en toute chose, il faut savoir raison-garder. Une campagne publicitaire, même musclée, n'est pas la solution miracle à tous les maux. Il s'agit en fait d'un "outil" dont l'utilisation est indispensable dans notre monde moderne. Il ne remplacera jamais le travail des entreprises sur le terrain et l'absolue nécessité de toujours satisfaire le consommateur par les qualités de notre Comté.

AVEC LE TEMPS VIENT LE GOÛT DU COMTÉ : telle est la nouvelle signature de cette campagne publicitaire. La Commission Publicité et l'Assemblée Plénière de votre Comité ont tout fait pour qu'elle contribue à la valorisation et à la promotion de notre merveilleux Comté dans l'intérêt de toute notre filière.

J.-Charles ARNAUD

Autrefois nommée chaudron ou chaudière, la cuve sert à faire chauffer le lait pour la fabrication du Comté. Elle a toujours été en cuivre et le sera vraisemblablement toujours.

Mais pourquoi le cuivre ?

La question est d'autant plus pertinente qu'en remontant dans le passé on s'aperçoit qu'il n'y avait pas de cuivre dans le Jura et qu'il devait donc être importé.

On dit que ce sont les Romains qui ont amené la chaudière dans nos montagnes. C'est une explication plausible puisqu'ils disposaient du cuivre.

Mais pourquoi pas le fer, puisque le fer existait, qu'il était façonnable et de plus, solide ?

La première raison a tenu au mode de chauffage : le cuivre est le seul métal où le lait ne colle pas, n'adhère pas au fond de la cuve quand on le chauffe avec du bois, et c'est bien la principale raison pour laquelle il a été choisi. De plus, c'est un excellent conducteur de chaleur : il est facile de s'en rendre compte, aujourd'hui, quand on fait chauffer son lait dans une casserole en inox, en aluminium ou en céramique, le lait "accroche" toujours au fond..., jamais dans une casserole en cuivre. Nos grand-mères le savaient puisque toute leur batterie de cuisine était en cuivre.

Il eut été difficile de faire du gruyère avec un chauffage à la flamme en utilisant un autre métal que le cuivre.

Mais, dira-t-on, le cuivre s'oxyde un peu : certes, mais il fait l'objet d'un entretien très rigoureux, les cuves étant rincées tous les jours, avant chaque utilisation ! Par ailleurs, cette oxydation apporte des éléments utiles à la fermentation du fromage en cours d'affinage. Quant au nettoyage de la cuve, il ne faut pas oublier que pour le fromager, une chaudière en cuivre est un ustensile précieux (un joyau dans ces chalets noircis par la fumée de bois et par le temps).

Autrefois, pour l'astiquer, la rendre belle et propre, le fromager disposait de produits naturels comme la cendre de bois qu'on utilisait avec de l'eau ou le charbon de bois qu'il fallait piler. Cendre et charbon de bois constituaient des abrasifs très doux. On utilisait aussi la terre de meule : fine poussière que l'on récupérait dans le réservoir d'une meule après que l'on ait

aiguisé les outils de la ferme. Comme ces cuves valaient une "fortune", il convenait de ne pas les user, aussi le nettoyage se faisait-il avec beaucoup de soin et de délicatesse.

Aujourd'hui, les produits de nettoyage ont changé mais les gestes sont toujours les mêmes.

Avec le développement de nouveaux modes de chauffage, on aurait pu espérer faire les fromages dans des cuves d'un métal autre, car, en chauffant à la vapeur ou au bain-marie, on supprime le contact avec la flamme et donc le risque de collage du lait.

Mais si le cuivre s'est maintenu, c'est qu'il y a une deuxième raison, qui est d'ordre technologique, sans doute empiriquement établie par nos anciens et récemment redécouverte. En effet, aux environs de 1950, des essais ont été réalisés dans des matériaux nouveaux et prestigieux comme l'aluminium et l'inox.

L'aluminium se présente comme un métal blanc, brillant, léger, malléable et qui s'altère peu à l'air : on pensait donc qu'il pouvait être utilisé, or la déception a été grande car l'aluminium noircissant rapidement et devenant poreux ne permettait pas une bonne utilisation en fromagerie. Il a donc été rejeté (de même que les rondots en fer étamé).

En ce qui concerne l'inox, des essais comparatifs avec le cuivre, dans des conditions identiques de lait, d'ensemencement et de technologie, ont montré que les essais "cuivre" donnaient de bien meilleurs résultats notamment sur le plan du goût. L'inox a donc été définitivement interdit pour la fabrication du Comté en 1988.

Nous pouvons donc considérer que l'influence du cuivre (qui est d'ailleurs un oligo-élément) sur le produit fini, est importante pour la texture de la pâte, le goût et la conservation du Comté.

Durant des siècles, les fromagers ont utilisé le chaudron de cuivre au feu de bois, d'une contenance de 400 à 600 litres, pour faire une meule de Comté. Aujourd'hui, nos ateliers de fabrication sont équipés de cuves d'une capacité beaucoup plus grande pour la production simultanée de plusieurs meules, mais elles sont toujours en cuivre !

Le fait est là : on ne fait du bon Comté que dans des cuves en cuivre !

G. BASSIGNY
M. BRESSOUX



Pour une A.O.C., la mise en œuvre d'une chaîne de contrôle est indispensable à la survie du produit.

Pour le consommateur, l'acte d'achat d'un COMTÉ représente un espoir de qualité, de typicité de goût. Dans un univers de concurrence effrénée, il est suicidaire de le décevoir, ne serait-ce qu'une fois dans l'année. Au cours des années 80, le marché du COMTÉ a décliné subrepticement, avec, en fin de parcours, la crise violente de 1989/1990 : une des raisons majeures de ce déclin, fut la très nette insuffisance des procédures de contrôle. A l'inverse, la croissance soutenue du marché du COMTÉ depuis 1990 a notamment pour origine la vigoureuse politique de contrôle mise en place depuis le début de 1990. Celle-ci a permis, rapidement, un redressement de la qualité offerte au consommateur. Les résultats du contrôle 1991 sont sur ce point éloquent :

au niveau de la production de lait :
Les contrôleurs C.I.G.C., commissionnés par la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes, ont permis par leurs interventions, 5 retours à la normale : 3 afférents à l'alimentation, 2 afférents à la qualité du lait.

au niveau de la transformation :
151 fromageries visitées pour la conformité aux normes d'hygiène.
2 retours à des pratiques d'ensemencement conformes à la réglementation.

au niveau des caves d'affinage :
3.843 meules contrôlées sur les quais d'expédition, dont 1,8 % déclassées hors A.O.C. (ce même taux fut de 11 % en 1990) ; cette baisse du taux de déclassement permet de mesurer l'impact du travail des contrôleurs C.I.G.C. sur le quai d'expédition.

au niveau des grossistes :
451 meules contrôlées, et un taux de déclassement hors A.O.C. de 13 %. L'importance de ce taux s'explique par le fait que les contrôles ont été ciblés sur les contrevenants potentiels. Et quand il y a déclassement, il porte en général sur la plus grande partie du lot.

au niveau des détaillants :
1.010 meules contrôlées, avec un taux de déclassement de 2,4 %.

L'efficacité de cette politique de contrôle est poursuivie : elle assure une pression constante, en faveur de la qualité, auprès des opérateurs. Les mesures prises sont de plusieurs ordres :

* déclassements des fromages en magasin, chez les grossistes, sur les quais d'expédition.

* avertissements en cas de qualité nettement insuffisante constatée par les jurys de dégustation organisés par le C.I.G.C.

* suspensions d'usage de l'A.O.C. après avertissements.

Ces mesures qui sont indispensables à la survie de la filière sont aussi lourdes pour les entreprises à qui elles s'adressent, mais on notera que cette politique de contrôle est vitale à l'A.O.C., (aussi vitale que peut l'être par ailleurs la publicité).

Si la chaîne de contrôle est moins connue que la publicité, la raison en est le respect total par l'interprofession de la règle de l'anonymat et de la discrétion. Les professionnels de la Commission de Contrôle qui décident des sanctions, ne connaissent pas l'identité des opérateurs, ni avant de prendre la décision, ni après. Ainsi on peut comparer la politique de contrôle de l'A.O.C.-COMTÉ aux fondations non visibles de l'édifice patrimonial qu'est le COMTÉ. Chaque opérateur de la filière, producteur de lait, transformateur, affineur et préemballeur, sait qu'il peut s'appuyer sur le socle solide de cette politique de contrôle.

Cette politique de contrôle va devoir évoluer en fonction de la mise en place des procédures de l'INAO. Celles-ci donneront le pouvoir à l'INAO de suspendre l'usage de l'AOC à tout opérateur (exploitation agricole, fromagerie, atelier d'affinage et de conditionnement) ne respectant pas les règles de production du COMTÉ. Cette évolution correspond à un renforcement de la politique de contrôle, sous réserve qu'elle ne remette pas en cause les contrôles qualité du produit fini, à la poursuite desquels l'interprofession est fondamentalement attachée.

