

# Les produits traditionnels hors Indication Géographique, pierre angulaire d'un réseau local singulier ? Le cas de deux fromages « oubliés ».

## *Traditional products without a Geographical Indication, a cornerstone of a singular local area network? The case of two « forgotten » cheeses*

LE GALL P. (1), DELFOSSE C. (1)

(1) Laboratoire d'Etudes Rurales (LER), 16 Avenue Berthelot – 69007 Lyon

### INTRODUCTION

Il existe des produits « ordinaires » ne rentrant pas dans des systèmes de commercialisation classiques, mais mobilisant des réseaux et des savoirs localisés. Ces produits ne sont pas ceux des filières courtes « alternatives » valorisant les produits du quotidien que l'on peut presque qualifier de génériques. Ce sont des produits qui sont ancrés localement, ont une antériorité et répondent à des savoir-faire de production et de consommation localisés. Ils se sont maintenus, voire même revêtent un certain succès en termes de production et de vente, mais ne font pas l'objet d'une valorisation collective et bénéficie encore moins d'une indication géographique. Quelles sont ses formes de vente à la fois particulières et étonnamment perpétuées, ainsi que ses opérateurs et ses consommateurs ? Enfin, quelle est la place dans les territoires de ces produits culturels et patrimoniaux si discrets et peu mis en avant jusqu'à présent ?

### 1. MATERIEL ET METHODES

Pour répondre à ces questions nous avons étudié deux fromages locaux de montagne : le bargkass (fromage des Vosges) et le fromage aux artisans (région du Velay). Notre travail repose sur une recherche réalisée sur le bargkass pour le Parc Naturel Régional des Ballons des Vosges (Delfosse *et al.*, 2015) et sur une thèse en cours (Le Gall, en cours) sur les fromages d'Auvergne. Nous avons conduit une dizaine d'entretiens qualitatifs semi-directifs auprès de producteurs des deux fromages et de quelques crémiers.

### 2. RESULTATS

Perpétuée par vingtaine d'exploitations et souvent associée à d'autres produits fermiers, la production du fromage aux artisans est confidentielle. Il n'a pas l'apparence d'un fromage « moderne » avec ses petits acariens qui effritent sa croûte. Toutefois, il garde une demande locale de consommation dans les campagnes et à Saint-Etienne. Ses réseaux de vente sont les circuits courts pour l'essentiel : vente directe à la ferme, les marchés, mais aussi des crémiers et cela auprès d'une clientèle d'habités illustrant le maintien de pratiques régionales de consommation, voire leur renouvellement.

La production du bargkass est plus importante et en croissance permanente depuis les années 1980 date à laquelle il a opéré une renaissance à la faveur de l'instauration des quotas laitiers et des politiques de diversification agricole visant au développement de la transformation fermière. Son histoire est intimement liée à l'exploitation des chaumes (alpages des Vosges) et à la production de munster fermier. Il est le produit de « garde » lorsque la production laitière est trop importante pour être exclusivement écoulée en munster. Aujourd'hui encore la plupart des producteurs de bargkass sont également (et surtout) fabricants de munster.

Uniquement fermier, le bargkass sort peu de sa zone de production. Il est presque exclusivement vendu en direct ou par le réseau des crémiers-fromagers des villes. La vente directe prend différentes formes : à la ferme, sur les marchés, dans les magasins de producteurs et surtout par le biais des fermes auberges des Hautes-Chaumes. Avec les chaumes, la vache vosgienne et le munster, le bargkass contribue à étoffer l'offre « authentique » proposée par les fermes auberges. Pour les producteurs fermiers ne disposant pas de

ferme auberge, il constitue une diversification de gamme appréciée par le touriste et une population locale fidèle.

Cette configuration participe à superposer les aires de vente et de production du bargkass. Chaque producteur dispose d'un réseau personnel, y compris auprès de touristes allemands. En effet, ce fromage est presque préféré au munster par les touristes et excursionnistes allemands nombreux à parcourir le versant alsacien du massif des Vosges. La forte dépendance du tourisme pour la vente semble restreindre le potentiel de transposition à l'échelle d'une laiterie puisque le lieu de vente doit dans l'image offerte être le lieu de production. De même, sortir des circuits courts le placerait en concurrence avec d'autres fromages de type « gruyère ». Tout semble abonder en faveur du maintien d'un bargkass exclusivement fermier et surtout dans des circuits relativement confidentiels.

### 3. DISCUSSION

Ces deux exemples illustrent le maintien de fromages « traditionnels » en dehors de toute démarche d'appellation ou politique de développement ; des fromages ayant leurs propres circuits de consommation fonctionnant sur ce que l'on pourrait nommer les ressources locales (savoir produire, réseaux de vente localisés et consommateurs avertis : habitants d'ici ou touristes). Ainsi, s'il fallait encore le démontrer, les indications géographiques ne sont pas la voie unique de valorisation et la consommation localisée n'est pas non plus l'apanage de produits génériques (ou du « quotidien »). Des fromages traditionnels semblent se satisfaire de réseaux locaux bien ancrés dans leur territoire proposant une forme renouvelée de commercialisation des produits de terroir, et par là-même un autre modèle agricole. Reste à voir comment dans un contexte laitier tendu, et cela notamment pour le bargkass, si ces modes de vente vont se maintenir. En effet, la fin des quotas laitiers incite certains producteurs de plaines à se reconverter en transformation fermière laissant entrevoir une concurrence avec les producteurs du massif, et surtout une offre supérieure à la demande. Pour les fermiers aubergistes, l'optique d'une concurrence paraît moins inquiétante que pour les « non-aubergistes » aux réseaux de vente axés sur une consommation locale. C'est dans ce contexte que le PNR entame une réflexion de labellisation du bargkass. Une telle démarche replacerait ce fromage dans une démarche de labellisation et de protection par l'appellation jusqu'alors monopolisée et centrée sur le munster.

### CONCLUSION

Malgré un poids économique minime et des tentatives d'organisation inachevées, la consommation de ces produits répond à des pratiques alimentaires culturelles et localisées. Une aire d'influence donc restreinte mais qui mobilise pour autant des réseaux et des « consommateurs » différents selon les produits : locaux pour les deux avec une forte consommation touristique pour le bargkass et sommaire pour le fromage aux artisans.

**Delfosse C., Le Gall P., 2015.** Etude Historique et ethnologique du fromage bargkass, rapport PNR des Ballons des Vosges, Laboratoire d'Etudes Rurales Université Lyon 2, 94p.

**Le Gall P., en cours.** La gouvernance territoriale des productions fromagères du Massif Central de 1955 à nos jours, Thèse de Doctorat en géographie, sous la direction de Claire Delfosse et de Pierre Cornu, Laboratoire d'Etudes Rurales