



Origine
Diversité
Territoires

[Tafari Caroline]
[Università di Corsica Pasquale Paoli] [France]
Forum Origine, Diversité et Territoires
[Atelier n°3], [Session n°2]



De la labellisation des produits de terroir en Corse : se nourrir ou contenter les populations touristiques ?

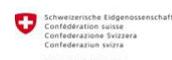
Depuis les années 1980, pour faire face à une concurrence aigüe et à la course à la compétitivité des territoires, afin de « répondre » à la demande touristique d'alors, en croissance exponentielle pour ne pas dire en voie de massification, mais aussi parce que l'île était restée en marge des grandes transformations productivistes du XXIème siècle, la Corse s'est engagée dans une stratégie qualité. Ainsi, les productions alimentaires ont été invitées à valoriser leur ancrage local, leur côté production artisanale (home-made), de petits flux, non reproductibles, se positionnant *a contrario* de l'image du produit de grande consommation, standardisé, aseptisé, commercialisé à l'identique par milliers... Pour asseoir cette stratégie qualité, les filières agricoles locales s'engagèrent dans des démarches de certification et de labellisation les conduisant jusqu'à l'obtention des premières appellations d'origine, très tôt, dès 1975 pour le vin et 1983 pour le Brocciu¹. Ce qui peut apparaître comme un premier paradoxe, la qualification des productions et produits requérant une certaine forme de standardisation des pratiques, même si les volumes de production restent faibles au regard de ce que l'on appelle communément un produit de masse. Depuis ces premières appellations, d'autres suivirent et aujourd'hui on ne dénombre pas moins de 13 produits sous Indications Géographiques : 6 produits bénéficient d'une IGP (Vin de l'île de Beauté, Kiwi, Pomelo, Clémentine, Noisette de Cervioni, Charcuterie Ile de Beauté) et 8 d'une AOP (vin – dont 9 AO différentes², Brocciu, huile d'olive, farine de châtaigne, miel, prisuttu (jambon), lonzu, coppa (charcuterie)). Autant dire, s'y retrouvent presque tous les biens de consommation courante d'autrefois, le panier corse traditionnel se composant de charcuterie, fromage, vin, pain (à la châtaigne), huile d'olive et quelques légumes et fruits de saison. Logiquement, les acteurs locaux ont vu dans cette stratégie l'opportunité de tirer profit d'une valeur ajoutée accrue par rapport aux produits « standards » (autrement dit, non certifiés) en répondant à une demande touristique plutôt haut-de-gamme, en quête de sens, d'authenticité et d'une image de la Corse rurale d'antan quelque peu figée mais très efficace en termes marketing. Au-delà de la maximisation du profit sur le territoire, l'idée étant aussi de jouer la carte de la qualité pour fidéliser les clientèles et les inciter à (re) venir dépenser sur place pour des produits qui contribuent par ailleurs, à la transmission des savoirs et savoir-faire, des patrimoines et à l'entretien de la qualité globale du territoire. En effet, les conditions ou contreparties environnementales introduites dans les cahiers des charges engagent les producteurs dans des démarches de co-construction d'aménités rurales (biens communs) et d'un environnement de qualité (aussi au sens de milieu). Ainsi, c'est tout le territoire qui profite de la Rente de Qualité Territoriale ainsi générée par l'existence de ce marché du panier de biens et services territorialisés. Compte tenu de l'étroitesse du marché résidentiel local (quelque 300 000 âmes pour une densité de 40 hab.km²), le tourisme fonctionne ici comme un multiplicateur de la demande, tant en volume qu'en valeur.

Lever de développement local, le tourisme pose néanmoins la question de la répartition de la valeur ajoutée créée le long de la chaîne d'acteurs impliqués dans la production-commercialisation des produits, des producteurs aux distributeurs finaux en passant par les différents intermédiaires. Sans parler des quelques cas de fraude avérée qui ont malheureusement défrayé la chronique (Charcuterie « frelatée », importations de lait ou de vin), le risque de détournement de l'image de qualité des produits – et de sa valeur relative- au profit de quelques-uns ne respectant pas toujours les engagements des autres met à mal l'ensemble des filières, dévoyant le travail collectif construit de longue haleine. Cette question de « justice sociale » retentit aussi sur

Organisateurs

Co-organisateurs

Sponsors





[Tafari Caroline]
[Università di Corsica Pasquale Paoli] [France]
Forum Origine, Diversité et Territoires
[Atelier n°3], [Session n°2]



les consommateurs : l'augmentation substantielle des prix des produits de terroir labellisés eût pour effet d'évincer certains segments de consommateurs locaux de l'accès aux produits. Devenus trop chers pour être insérés au panier de consommation courante, ils sont devenus des produits d'exception (de luxe parfois aussi) réservés à un usage dédié (foires rurales et fêtes de villages, changement de saison, fêtes de Noël, etc.). Devenus inaccessibles au citoyen lambda résidant sur le territoire (20% des corses vivent sous le seuil de pauvreté), ils sont désormais réservés à des consommateurs avertis et à une élite touristique prête à payer le prix fort, y compris les coûts de transaction leur permettant de les trouver et les services additionnels associés aux lieux de vente : soit en se déplaçant directement chez le producteur, histoire d'y trouver aussi le story-telling associé au produit (rencontre avec le producteur, histoire de l'exploitation, etc.) ; soit en se rendant en épicerie fine où le vendeur apporte l'assurance de trouver les produits, autant que des gages de leur qualité supposée et attendue (y compris pour des produits sans labels). Paradoxalement, si la qualification des produits de terroir a un effet levier certain sur le développement local, largement soutenu par cette stratégie de reconnaissance des spécificités locales et d'activation des ressources patrimoniales, elle a néanmoins pour conséquence de rendre parfois le produit inaccessible à tout un chacun, et en particulier à des consommateurs ancrés culturellement qui entendraient eux-aussi, par la consommation de ces produits, renouveler leur adhésion au territoire et à la communauté locale.

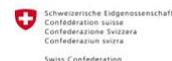
Aussi, dans ce contexte, nous interrogeons-nous sur les ressorts, les raisons et les choix qui ont engagé l'île sur le sentier de développement à l'œuvre, actant d'une certaine façon une forme bien ancrée de dépendance au tourisme. Ce sentier fait de ce secteur d'activité le premier débouché sur l'île pour les produits agricoles sous signes de qualité, secteur d'activité frappé de plein fouet par l'actualité criante due au Covid-19, nous rappelant à quel point peut-être grande la vulnérabilité du territoire dans ce cas. Interrogeant le modèle de développement territorial et la spécialisation actuelle dans une économie touristique et une économie agricole de terroir haut-de-gamme qui ne répond pas ou plus à proprement parler aux besoins fondamentaux des consommateurs-résidents, nous nous proposons de discuter de la trajectoire de développement qui s'est confirmée au cours des deux dernières décennies tout en revenant sur les quelques « signaux faibles » qui s'expriment comme autant de sursauts tendant à remettre en question ce modèle dominant (nouvelles offres à destination des résidents comme les légumes d'hiver, ruptures dans les modes de consommation, réappropriation des valeurs de l'agroécologie, entre autres exemples).

Pour discuter de cette dépendance au sentier que nous venons de souligner, nous nous appuyerons sur l'exemple de deux produits archétypiques des choix opérés ces dernières années en matière de labellisation, exemples illustrant des jeux d'acteurs opposés, voire parfois contradictoires : le vin et le fromage. En conformité avec l'enjeu de la qualité, la filière vin s'est engagée de longue date (1975) dans une démarche de construction de la labellisation, formalisant les liens à l'origine, au plan géographique et technique comme au plan symbolique (bouteille, usage des noms, etc) et illustrant par ce biais une stratégie gagnante et une trajectoire réussie au plan collectif (voir ci-avant : 9 AOP vin et 1 IGP en Corse). Une partie importante des vins de haut de gamme (les AOP) demeurent sur l'île et trouvent un débouché dans la vente directe (au domaine) et dans les restaurants alors que les vins de moyen de gamme (les IGP) sont majoritairement tournés vers l'exportation sur les marchés continentaux. A l'inverse, côté fromage, aucune labellisation officielle de l'INAO n'a permis de « réguler » l'usage du mot « Corse » (en dehors du Brocciu qui est un co-produit du fromage) y compris pour des productions basées sur l'importation de lait. Cette situation génère de ce fait une situation plus que confuse où l'évocation du mot (les noms de

Organisateurs

Co-organisateurs

Sponsors





Origine
Diversité
Territoires

[Tafari Caroline]
[Università di Corsica Pasquale Paoli] [France]
Forum Origine, Diversité et Territoires
[Atelier n°3], [Session n°2]



marque, la figuration de symboles sur les étiquettes) permet à certains de s'extraire de la lourdeur des démarches qualité et à d'autres de capter les effets de réputation à moindre coût. En effet, les effets de réputation de la Corse (y compris les signes d'origine qui fleurissent) conduisent à donner de l'attractivité aux produits non certifiés, vendus souvent comme plus authentiques que les produits étiquetés et qui contentent certains touristes avides de sensations de dépaysement avec le côté informel, sous le manteau, presque hors-la-loi... Ce paradoxe de la réputation comme obstacle à la « moralisation » du marché mérite aussi d'être évoqué et est bien illustré ici par la situation des fromages où les acteurs se déchirent, entre velléités de labellisation, micro-régionales, régionales ou tout simplement, non-choix. Mécaniquement, cette situation induit un effet d'affaiblissement des signes d'origine au profit du « local » sans garantie. De fait, certains fermiers se rabattent sur des identifications portant sur des modes de fabrication « casanu », « au lait cru ». Mais même comme cela, le risque de banalisation du produit existe dès lors que les pratiques d'élevage ou de transformation ne sont pas définies (on pense par exemple à l'usage partagé de mêmes intrants chimiques ou microbiologiques et de mêmes techniques de transformation entre certains fermiers et laitiers tant décriés).

Alors dans ce contexte, s'il faut changer de modèle, comment faire ? Comment sortir de la dépendance au tourisme pour entrer dans une trajectoire qui se voudrait moins vulnérable, plus vertueuse, parce que moins dépendante de l'extérieur, parce que favorisant la souveraineté alimentaire ? Nous avançons ici deux idées, qui se répondent l'une, l'autre ! 1. Comment faire évoluer l'offre pour qu'elle réponde aussi aux besoins des résidents ? La question des niveaux de prix et d'accessibilité devra alors être posée. Et celle de l'exportation (circulation physique hors de l'île et consommation touristique sur place) comme moyen d'élargir le marché et éviter sa saturation. 2. Comment faire évoluer la demande des résidents pour qu'elle rende possible la relocalisation d'une agriculture nourricière ? Cela suppose d'observer, par exemple : la replantation de légumes d'hiver par les producteurs mais aussi par les résidents eux-mêmes ; la façon dont les résidents consomment pour identifier leur diète alimentaire et ce qu'ils mettent dans leur panier. Qu'est-ce qui constitue le régime des habitants de Corse aujourd'hui et en quoi s'inscrit-il encore dans une « diète méditerranéenne » ? Certains produits « non identitaires » tirent leur épingle du jeu comme le veau corse. Pourquoi ne pas s'inspirer de cette démarche qui s'illustre aujourd'hui comme une réussite ? Comme on le voit, les obstacles ne manquent pas pour amorcer une trajectoire nouvelle qui rompe avec la dépendance de sentier et permette d'équilibrer la fonction identitaire et la fonction nourricière de l'agriculture corse.

Organisateurs



Co-organisateurs

