

**L'ancrage local des produits au dehors de leur aire d'origine.
Différenciation du lien au lieu pour la requalification de l'agneau de lait corse**

Lacombe N.

in

Napoléone M. (ed.), Ben Salem H. (ed.), Boutonnet J.P. (ed.), López-Francos A. (ed.), Gabiña D. (ed.).

The value chains of Mediterranean sheep and goat products. Organisation of the industry, marketing strategies, feeding and production systems

Zaragoza : CIHEAM

Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 115

2016

pages 151-156

Article available on line / Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=00007268>

To cite this article / Pour citer cet article

Lacombe N. **L'ancrage local des produits au dehors de leur aire d'origine. Différenciation du lien au lieu pour la requalification de l'agneau de lait corse.** In : Napoléone M. (ed.), Ben Salem H. (ed.), Boutonnet J.P. (ed.), López-Francos A. (ed.), Gabiña D. (ed.). *The value chains of Mediterranean sheep and goat products. Organisation of the industry, marketing strategies, feeding and production systems.* Zaragoza : CIHEAM, 2016. p. 151-156 (Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 115)



<http://www.ciheam.org/>
<http://om.ciheam.org/>

L'ancrage local des produits au dehors de leur aire d'origine.

Différenciation du lien au lieu pour la requalification de l'agneau de lait corse

N. Lacombe

INRA-LRDE, SAD, Quartier Grossetti, 20250 Corte, Corse (France)

Résumé. En Corse, la filière ovine laitière se réapproprie peu à peu le sens d'un produit, l'agneau de lait, qu'elle avait largement oublié, tout au moins marginalisé dans une trajectoire tournée vers la production fromagère. Les épreuves de qualification de l'agneau de lait témoignent aujourd'hui d'une réappropriation de ce produit dérivé de l'élevage ovin laitier. Produit inscrit dans les cultures alimentaires méditerranéennes, les conditions de l'ancrage sont nouvellement éprouvées. Le produit est amené à circuler en dehors de son aire culturelle de diffusion, qui a largement conditionné des usages alimentaires tout autant que des circuits de valorisation. Il s'agira d'explorer de nouvelles formes de qualification de l'agneau de lait corse, inscrit dans une logique de différenciation qui conduit à renouveler la relation au marché. L'expédition vers la France continentale à destination de la restauration constitue une voie de valorisation qu'il s'agira de caractériser en différenciant une clientèle de découverte, et une clientèle d'initiés, amenant ainsi cette recherche à questionner la construction du lien à l'origine de manière distincte.

Mots-clés. Certification – Origine – Segmentation – Ancrage territorial.

Local anchorage of products outside their area of origin. Differentiation by origin when reclassifying Corsican suckling lamb

Abstract. In Corsica, the dairy sheep sector is gradually re-appropriating a product, the suckling lamb, that had been largely forgotten, and at best marginalised, in a sector concentrating more and more on cheese production. The classification tests show that the suckling lamb, derived from dairy sheep farming, is being recovered. It forms part of the Mediterranean food culture and the anchorage conditions are once again being put to the test. It is taken to be sold beyond its cultural area, which has largely conditioned culinary use, as well as performance in the value chain. New forms of certification of Corsican suckling lamb should be explored, seeking a product differentiation that can lead to renew market relations. Supplying the restaurant business in continental France is a way to add value but entails identification of clientele already familiar with the Corsican suckling lamb as well as those yet to discover it. Hence, this research seeks new ways to develop links with the product's origin.

Keywords. Certification – Origin – Segmentation – Territorial anchorage.

I – Introduction

Cette recherche vise à dessiner les perspectives liées à la valorisation de l'agneau de lait corse. Considéré comme un sous-produit de l'élevage ovin laitier dédié à la production de fromage, ce produit fait aujourd'hui l'objet d'une réappropriation sociale par l'intermédiaire d'un projet d'indication géographique (IG). Au travers de cette recherche, il s'agit d'explicitier les modalités de consolidation d'une nouvelle chaîne de valorisation associée à l'expédition vers la France continentale. Produit inscrit dans une culture alimentaire méditerranéenne, son aire géographique de diffusion est jusqu'ici restée relativement confinée à un espace social singulier, de type communautaire. Le tournant vers la certification pose un certain nombre de questions quant à cette transition vers une seg-

mentation auprès de nouveaux consommateurs. J'explorerai ici deux voies de qualification à la fois alternatives et complémentaires. Je me centrerai sur le développement du marché de la restauration hors domicile, où je différencierais d'une part, une clientèle de découverte, étrangère à ce produit, d'une clientèle d'initiés, la diaspora, pour qui l'agneau de lait représente une composante des traditions alimentaires. Le choix de singulariser ces deux types de marchés vise à comprendre les modalités de qualification marchande d'un même produit auprès d'une clientèle plurielle pour laquelle le rapport à l'origine relève de spécificités distinctes. L'aliment à attributs locaux (l'agneau de lait tout comme d'autres aliments identitaires) peut y être envisagé comme un élément de proximité sociale pour des mangeurs lointains désireux de rompre avec la fragmentation entre ville et campagne, entre terre d'origine et terre d'accueil.

Dans une première partie, je resituerai la production d'agneau de lait, à la fois du point de vue de ses caractéristiques propres, des systèmes d'élevage associés ainsi que ses débouchés commerciaux, tout en montrant aussi leur fragilité. Cela me conduira à énoncer l'émergence du projet de certification ainsi que les nouvelles modalités de segmentation du marché des agneaux. Dans une seconde partie, j'insisterai sur le développement de deux types de marchés en montrant notamment comment ceux-ci supposent de concevoir le lien à l'origine de façon plurielle, à la fois dans une dimension géographique, mais aussi sociale.

II – Matériel et méthode

Ce travail résulte de la mise en perspective d'une recherche doctorale en géographie, portant sur les dynamiques de relance associées aux coproduits de l'élevage (Lacombe, 2015). Des entretiens ont été réalisés auprès des opérateurs de commercialisation locaux (groupements de producteurs, grossistes, distributeurs) sur les aspects relatifs au marché alors que ceux réalisés auprès des éleveurs visaient à caractériser le fonctionnement des systèmes d'élevage. Des observations participantes ont aussi été effectuées lors de rencontres régionales entre la profession agricole insulaire et l'institut de l'élevage, organisées dans la continuité du programme « berger demain ». La mission d'expertise réalisée visait notamment à préciser les conditions de valorisation de l'agneau de lait corse, notamment vers la France continentale.

1. L'agneau de lait, un produit à la marge en voie de relance

Hier abandonnées, les viandes d'agneaux témoignent aujourd'hui d'un regain d'intérêt pour la profession laitière régionale. La volonté marquée de se tourner vers l'usage des IG interroge le rapport du produit à la tradition tout autant que la solution du marché sarde. Nous présenterons ici ces formes d'attachement marchand, les facteurs qui semblent les fragiliser tout autant que les opportunités définissant de nouvelles formes d'inscription sociale des marchés.

A. Persistance et fragilité du rapport local à la tradition

L'agneau de lait est un produit spécifique tant du point de vue de sa qualité que de son ancrage culturel de consommation. Il s'agit d'un animal de petit gabarit, entre 4, 5 et 7 kilos, abattu à environ un mois et exclusivement nourri au lait maternel, dont la production est estimée à 65 000 animaux. Cette production est singulière à l'élevage ovin laitier, ce qui la distingue des agneaux lourds issus de races allaitantes, en faisant ainsi un produit très singulier en France¹. La forte présence de ce type d'élevage dans le pourtour méditerranéen explique une importante consommation dans

¹ Les agneaux de lait issus de systèmes d'élevage laitiers sont localisés dans trois régions de productions, la Corse, les Pyrénées-Atlantiques et l'Aveyron.

des sociétés qui en ont précisé les usages, inscrits dans la tradition (Italie, Grèce, Espagne). L'agneau de lait est consommé à Noël et à Pâques autour d'un repas familial et si cette dimension culturelle est aujourd'hui à relativiser, elle traduit aussi un caractère religieux lié aux cultures chrétiennes. La saisonnalité des naissances est hétérogène selon les microrégions d'élevage et détermine les modalités de mise en marché. Le début de la campagne de production démarre dans les régions de plaine dès le mois de septembre, avec des mises-bas dites précoces. Cette part de la production, la plus importante, est principalement destinée à la Sardaigne à défaut de débouché local à cette période². Dans les territoires plus montagneux, les naissances sont plus tardives et la commercialisation se reporte à cette saison à destination du marché local. Ces deux circuits de valorisation sont à différents titres fragilisés. Tout d'abord par le délitement des traditions alimentaires locales, l'émergence de produits de substitution, la fragilisation des savoirs domestiques de découpe. Ensuite, en raison de l'introduction d'une logique de qualité, au travers de l'engagement vers une démarche d'IG, qui induit inévitablement une réappropriation de l'origine du produit et ainsi un antagonisme avec le débouché sarde de type *commodity-chain*, où l'identité du produit est diluée par l'approvisionnement dans plusieurs bassins de production.

B. Se détacher pour construire de nouveaux attachements marchands

L'AREO (Association Régionale des Éleveurs Ovins) et le groupement de Roquefort (regroupant les éleveurs-apporteurs à la Société Fromagère Corse, filiale du groupe Société) sont aujourd'hui deux opérateurs émergents, représentant des apporteurs laitiers auprès de l'interprofession (ILOCC). Les perspectives du projet visent à inscrire l'agneau vers une logique de qualité tout en assurant une meilleure rémunération du produit, actuellement valorisé entre 3,50 et 5,50 euros/kg (poids vif). La certification a des effets importants en termes de structuration des marchés. Tout d'abord, elle n'a pas nécessairement vocation à promouvoir une valorisation au sein d'un marché local où ce produit est commercialisé par le biais d'autres conventions marchandes, de type domestiques, et ne supposant pas l'introduction d'un signe de reconnaissance. Par ailleurs, elle pose la question de l'accès au marché continental, étranger aux cultures alimentaires méditerranéennes, et où l'agneau de lait n'est pas une catégorie de production habituellement consommée. Pour ces deux raisons, il s'agit ici de considérer que la certification induit une segmentation marchande nouvelle. La restauration est une cible prioritaire pour l'expédition du produit vers des niches de marché. Il s'agit d'un débouché qui déjà depuis longtemps valorise les produits de qualité dans la restauration gastronomique ou régionale, sensible aux produits de terroirs. Il s'agit d'une voie à retenir dans la mesure où la clientèle s'inscrit dans une démarche de découverte, et qu'à ce titre elle permet de se détacher des dimensions culturelles associées aux traditions alimentaires, notamment en termes de périodes de consommation. Par ailleurs, le détour par la consommation hors domicile permet d'éviter un autre niveau de contrainte, relatif à la découpe domestique, ici confiée à des travailleurs de la viande. Enfin, la restauration constitue un espace de sociabilité communautaire pour les corses du continent, la diaspora, pour qui ce produit fait sens.

Ces perspectives dessinent ainsi de nouvelles formes de qualification du produit, qu'il s'agira maintenant de différencier selon la nature du lien entretenue à l'origine, en fonction des cibles de consommation retenues.

² Ce circuit a principalement été organisé par les maquignons et collecteurs sardes, qui collectent des animaux vifs dans plusieurs bassins de production en méditerranée, pour les faire abattre en Sardaigne puis les réexportent vers différents marchés.

2. L'ancrage territorial, lieu et communauté comme espaces de qualification

Dans cette partie, je m'attacherai à préciser la diversité des formes de production du lien à l'origine. La construction de l'ancrage, du point de vue de la certification des productions, est largement construite autour des conditions de production et des éléments de singularité territoriale. Si ces modalités de différenciation sont mobilisées dans le développement d'une culture d'expédition vers la restauration, il s'agira aussi de proposer une autre forme de qualification privilégiant des dimensions culturelles. Au travers du cas de la diaspora, je resituerai le produit et ses usages comme objets de reconfiguration du lien social dans des contextes de distance.

A. « La Corse », une origine géographique qui fait sens auprès d'une clientèle de découverte

Le tournant vers la certification du produit induit la production de nouvelles formes de qualification de l'agneau de lait. L'ancrage social du produit, associé à une communauté singulière de mangeurs méditerranéens, est peu à peu abandonnée pour s'adresser à une société nouvelle, qui entretient une relation relativement impersonnelle à cette production, dans des villes qui se réapproprient la campagne (Delfosse, 2011). C'est là le propre d'une démarche de certification, qui ne s'adresse plus à un entre-soi, mais offre un passeport, par l'intermédiaire d'un signe de qualité, pour s'adresser à de nouveaux consommateurs. C'est une réalité éprouvée en Corse où l'on constate que l'expédition vers la France continentale est conditionnée par une qualification géographique du produit plus que sociale. « Le Ponclet », qui opère en tant que collecteur et distributeur vers le Continent, a consolidé une réputation autour des attributs de qualité liés à l'origine. Il y sélectionne des produits issus des élevages de montagne, auquel il associe une valeur supérieure qui se traduit par des singularités sensorielles, gustatives. Cette part de la production insulaire, qui reste mineure, fait sens auprès de la restauration « Haut de gamme », de chefs étoilés. Ce type de stratégie permet ainsi de sortir du schéma de la tradition et de rompre avec un contexte marchand défavorable au commerce des agneaux vers des régions où il est peu connu, dans des villes qui façonnent la relation au terroir (Marache, Meyzie, 2015). La Corse se substitue ici aux Corses et la référence géographique remplace les dimensions socio-culturelles dans la production d'attachements marchands. Pour autant, cette stratégie est-elle la seule à suivre ? La diaspora peut représenter une piste intermédiaire, permettant au produit de sortir de la Corse, tout en interpellant la mobilisation des traditions alimentaires à l'extérieur.

B. « Les Corses », une origine socioculturelle vécue dans les usages alimentaires diasporiques

Au-delà de la consommation à l'échelle insulaire, la tradition alimentaire ne peut-elle pas transcender la distance physique et devenir mobilisable à l'extérieur par les populations diasporiques ? La Corse, en tant que communauté humaine, connaît une population plus importante au-delà de ses frontières maritimes que dans l'île, estimée à 800 000 personnes. Qu'il s'agisse de migrants définitifs ou non, les attaches restent profondes et régulièrement l'île fait l'objet d'un repeuplement saisonnier ou plus durable. Et si ceux-ci ne participent pas toujours directement à l'économie insulaire, leur lien demeure par-delà les mobilités (Simeoni et Bistolfi, 2001). Si le détachement caractérise ces populations diasporiques, de nouveaux environnements sociaux se créent et permettent une reproduction externe du lien à l'origine. Il existe ainsi une « Corse du dehors » où le sentiment communautaire persiste et un entre-soi redessine les fonctions d'appartenance malgré des situations de mobilité. Ces nouvelles sociabilités se matérialisent dans différents types de réseaux, qu'il s'agisse d'amicales, de clubs sportifs ou musicaux, associations de solidarité, qui permettent de reproduire une Corse à l'extérieur (Le Point, 27.06.2003). La langue, les chants sont des cultures

vivantes au dehors de la Corse et cet attachement à la tradition laisse penser que l'aliment peut aussi y jouer un rôle de sociabilité (Medina, 2001). La reproduction de ce lien social est aussi contemporaine de la diffusion numérique de nouveaux réseaux sociaux (Proulx, 2008), à l'image du travail entrepris par l'association Corsica Diaspora, qui bénéficie d'un site consacré à l'organisation de diverses activités culturelles, rencontres spécifiquement dédiés aux Corses de l'extérieur (Bordes-Benayoun, 2012). La restauration régionale, est ici un lieu privilégié de rencontre, et à l'image d'autres régions telles que l'Aveyron où les migrations vers la capitale ont exporté leurs cultures alimentaires, la Corse connaît aujourd'hui un mouvement semblable. Dans cette perspective l'agneau de lait peut trouver une importante place dans ces villes françaises où souvent le détachement conduit à produire de nouvelles formes de reproduction du lien à l'identité. De plus, le lien trouve des assises fonctionnelles puisque des réseaux de collecte relativement informels sont déjà préalablement institués par des corses, gérants d'établissements de restauration, et s'approvisionnant auprès de producteurs insulaires.

III – Perspectives

Ce travail nous montre que la construction du lien au territoire, véhicule diverses formes d'ancrage que la certification a parfois tendance à gommer. En effet, elle polarise des représentations et des normes quant aux modalités de construction du lien au marché et au produit. Ici, on voit clairement se différencier deux voies, l'une géographique, et qui passe par la construction d'une qualité liée à la mobilisation des races, des systèmes de production et savoir associés, et l'autre sociale, qui suppose de resituer le produit dans ses cultures alimentaires, souvent ignorées dans les démarches de certification qui privilégient la nature de la production plus que ses usages. Si la discontinuité entre territoire d'origine et de consommation permet de souligner l'intérêt des dispositifs de certification, comme mode de recomposition du lien marchand, le tissu socioculturel spécifique à la diaspora témoigne quant à lui d'une continuité sur laquelle il s'agit de s'appuyer. À terme, il s'agira de conduire un travail portant sur les traductions marchandes qui s'opèrent selon les différents circuits de valorisation, afin de mieux appréhender la relation au produit et les prescriptions associées. Nous dépasserons ici le cadre propre à l'expertise technologique du produit (analyse physico-chimique), qui constitue souvent une voie prioritaire dans les démarches de certification, attestant d'une qualité interne, mais ne participant pas à délimiter ses qualités externes (dimensions socioculturelles, imaginaire territorial).

Les dynamiques d'innovations qui viennent d'être mises en avant suppose aussi en amont de s'attarder sur des composantes organisationnelles. Actuellement l'absence de collectifs conduit à des démarches de valorisation éparpillées et fragilisant la visibilité de l'offre alors que celle-ci reste pourtant réduite. Cohabitent ainsi encore la stratégie de plusieurs opérateurs qui parviennent difficilement à produire un interface commun quant aux marchés ciblés. La mutualisation de l'offre peut venir renforcer le développement de ces marchés, notamment en limitant les contraintes liées aux coûts d'expédition dans des situations d'insularité. Par ailleurs, tirer profit d'une saisonnalité de production hétérogène pourrait être un atout dans la mesure où le développement de ces débouchés n'est pas nécessairement associé à une valorisation à Noël et Pâques. L'efficacité organisationnelle du réseau d'acteur reste limitée dans la mesure où l'absence d'émergence d'un opérateur régional a laissé place à des logiques d'approvisionnement concurrentielles, organisés selon des aires géographiques de collecte, la saisonnalité de l'offre propre aux micro-bassins, une frontière entre les réseaux d'apporteurs laitiers et les producteurs fermiers. Ce schéma organisationnel reste largement piloté par un tissu relationnel laitier qui fragilise l'émergence d'une identité collective de la production d'agneau. Si la certification a bien sûr une perspective économique, la structuration de la profession en ODG (Organisme de Défense et de Gestion) peut venir renforcer la cohérence des démarches.

Références

- Bordes-Benayoun C., 2012.** La diaspora ou l'ethnique en mouvement. *Revue européenne des migrations internationales* 1/2012 (Vol. 28), p. 13-31 URL : www.cairn.info/revue-europeenne-des-migrations-internationales-2012-1-page-13.htm.
- Delfosse C., 2011.** La patrimonialisation des produits dits de terroir. *Anthropology of food* [Online], 8, 2011, Online since 18 May 2011, connection on 11 April 2016. URL : <http://aof.revues.org/6772>
- Lacombe N., 2015.** Les coproduits entre marginalisation et relance : les cas des viandes de petits ruminants en élevage méditerranéen. Doctorat de Géographie, Université de Corse Pascal Paoli.
- Medina F.X., 2001.** Alimentation et identité chez les immigrants basques en Catalogne. *Anthropology of food*, URL : <https://aof.revues.org/1541>.
- Marache C., Meyzie P. (dir.), 2015.** *Les produits de terroir*. L'empreinte de la ville, collection Table des Hommes, Presses Universitaires de Rennes/Presses Universitaires François Rabelais, Rennes-Tours, 306 p.
- Proulx S., 2008.** Des nomades connectés : vivre ensemble à distance. *Hermès, La Revue*, 2, 2008 (n° 51), p. 155-160.
- Simeoni E. et Bistolfi R., 2001.** La France et la Corse : l'heure de vérité ?. *Confluences Méditerranée*, 1, 2001 (N° 36), p. 45-56.