

(1) Martine LACROIX (Route du Chabichou et des Fromages de Chèvre)& (2) Frantz JÉNOT (FRESYCA - REXCAP)
Contacts : 12 bis, Rue Saint Pierre 79500 MELLE

(1) - Mail : martine-lacroix@orange.fr Tel : 06 42 77 37 71 - (2) Mail : fresyca@orange.fr Tel : 06 30 32 30 13

Le contexte, un peu d'histoire

Depuis sa création en 1993, la Route du Chabichou et des fromages de chèvre a porté une attention particulière à l'éducation des consommateurs au goût des fromages de chèvre et à l'interconnaissance entre consommateurs et producteurs.

La zone d'action initiale des Pays Mellois et Haut Val de Sèvres de la Route du Chabichou, le Poitou Méridional, est à cette époque principalement identifié par une production industrielle des fromages de chèvre. Cette caractéristique du bassin de production de Charentes-Poitou cache alors la production caprine fermière issue pourtant d'une très ancienne tradition locale. Pour les membres de l'association, fermiers et artisans ou certains industriels, il est alors essentiel de travailler sur la question du goût des fromages pour évoquer la diversité des produits caprins, de leurs terroirs et des femmes et des hommes qui les produisent. A partir de cette époque, les membres de cette Route agrotouristique (voir article « vers les 20 ans de la Route... 3^e journée GEC – Pradel, 2009) s'attachent à défendre une certaine idée du goût, véritable enjeu de transmission et de partage avec les consommateurs, sur leurs métiers, leurs savoir-faire ou leurs choix de systèmes de production et de transformation.

Cette période de création est également caractérisée par une succession de crises de la filière caprine depuis le début des années 80, de revendications autour du prix du lait, de la maîtrise de la production ou de la gestion des stocks de l'industrie laitière. Ces mouvements ont participé à réinterroger les éleveurs majoritairement livreurs de lait aux coopératives laitières, sur le devenir, la qualité des produits issus de leur travail premier. Pour un certain nombre d'entre eux, il est question de se réapproprier leur travail, leur place de producteur dans la filière agro-industrielle et aussi dans l'histoire laitière de Poitou-Charentes. Ces questionnements s'accompagnent également de questions sur les démarches qu'ils peuvent engager en direction du grand public et des consommateurs. Destocker *du caillé congelé par exemple*, comme on a pu le voir dans ces périodes d'actions syndicales des producteurs, c'était une façon spectaculaire de mettre le doigt sur les dysfonctionnements d'une filière pilotée par l'industrie laitière et les GMS, en revendiquant par exemple une juste rémunération de leur travail. C'est aussi une prise de conscience sur le fait que « *faire du volume de matière première* » ne suffisait pas et qu'il fallait aussi se préoccuper de la *qualité et de la diversité* des fromages et des filières caprines. La première prise de conscience est bien celle de l'importance de cette affirmation : « la qualité est diversité et non standardisation ». Et que cette diversité est et doit rester un atout vital, d'abord pour les producteurs mais aussi pour les consommateurs. L'AOC du Chabichou du Poitou obtenue dans ces mêmes années, en 1990 précisément, est aussi une tentative de réponse à ces questionnements. En résumé, si pour les producteurs revendiquer un prix du lait est légitime et nécessaire, cela ne suffit pas pour donner tout le sens du métier et de l'investissement personnel ou collectif. On peut noter qu'aujourd'hui encore, ces problématiques restent totalement d'actualité.



Les crises sanitaires et de la perte de confiance des consommateurs

Dans le même temps, ce travail s'inscrit dans un contexte général d'éloignement des consommateurs citadins des réalités des fermes et des pratiques agricoles, quelque soient les filières agricoles. Les différentes crises sanitaires qui ont régulièrement mis à mal l'image de l'agriculture ou de la production alimentaire, ont particulièrement influencé le parti pris des membres de la Route des Fromages de communiquer au plus près du public, et en particulier des jeunes, ces consommateurs de demain. Dans cet environnement, les consommateurs sont devenus suspicieux de l'évolution des pratiques agricoles et d'élevage et donc de leur alimentation. La première conséquence de ces crises sanitaires et de la suspicion des consommateurs vis-à-vis de leur alimentation a été un rapport à la question de la qualité alimentaire dans le sens hygiéniste du terme. La culture du « propre » au sens sanitaire a dans un premier temps occulté d'autres entrées possibles de la qualité alimentaire et notamment celle du goût ou de l'origine.

La nécessité de retrouver l'échange et le dialogue, de relier producteurs et consommateurs

Inviter les consommateurs à venir visiter les fermes, à rencontrer des éleveurs et fromagers et à dialoguer sur les pratiques d'élevage et de technologies fromagères devenait un objectif essentiel pour les haltes de la Route. La dégustation et l'achat des fromages était un bon prétexte pour cette rencontre. A travers leur discours sur le goût, perçu à tort ou à raison comme en danger de standardisation, les adhérents de la Route racontent leur métier, leur système d'élevage, parlent des modèles agricoles et de leur production. Le goût est à la fois une histoire individuelle et collective, qui est en chacun de nous, qui s'apprend, se transmet et évolue. Il peut varier selon les époques et les « modes », et aujourd'hui il est rapidement influencé et orienté par le matraquage publicitaire et médiatique. Sans doute certains producteurs ont perçu dès les années 1990 l'urgence qu'il y avait à transmettre, lors des dégustations, des saveurs potentiellement « en danger ». Devant la banalisation des goûts par les productions standardisées de certaines industries qui se sont parfois interdites par exemple l'utilisation du lait cru, des feuilles sous les fromages ou du bois dans les hâloirs, etc. des producteurs fermiers ou artisanaux ont souhaité défendre des pratiques traditionnelles et porteuses de valeurs, d'ancrage à des territoires et de la diversité des goûts (*attention, tradition ne rime pas ici avec archaïsme mais plutôt avec innovation ; « la tradition a du bon »*). Heureusement, depuis quelques années on assiste à un recul des réglementations restrictives, et c'est tant mieux ! Les organisations collectives de producteurs fermiers et des AOP ont notamment permis de défendre et de revaloriser ces modes de production traditionnels et porteurs de la diversité des goûts et des qualités. D'autres mouvements de consommateurs comme Slow Food, ou encore des restaurateurs, des journalistes, des chercheurs ou des femmes et hommes politiques ont réveillé cette conscience de la culture alimentaire très française.

Une évolution à la fois de l'agriculture, des profils de consommateurs et des modes d'alimentation

Depuis près de trente ans, cette dynamique territoriale portée par la Route du Chabichou, mais aussi parallèlement par d'autres réseaux agrotouristiques comme Accueil Paysan ou Bienvenue à la Ferme, a permis de faire goûter des fromages de chèvre et de discuter « en direct » avec des consommateurs, que ce soit sur les marchés ou à la ferme. Durant cette période, il a fallu se confronter à de nouveaux publics de consommateurs au regard du renouvellement des générations, du développement du tourisme en Poitou-Charentes. Ces nouveaux consommateurs ont d'autres mémoires gustatives que celle des anciens qui étaient plus ruraux voire plus agricoles. De même, le réel accroissement de la taille des ateliers caprins, qu'ils soient fermiers ou laitiers, et le passage à des modes de commercialisation qui ont éloigné les producteurs des consommateurs n'a pas facilité cette ambition de rapprocher producteurs et consommateurs.

Jusqu'à il y a quelques années, en Poitou-Charentes, tous les habitants (ou presque) étaient des consommateurs avertis de fromages de chèvre. Il y a vingt ans, on entendait dire sur les marchés, à la ferme ou dans les premières animations : « ça c'est les fromages de ma mère ». Dix ans plus tard ils disaient « ça, c'est les fromages de ma grand-mère ». Et aujourd'hui, nous rencontrons une nouvelle génération de consommateurs : pour certains, ils n'ont aucune culture de cette histoire du fromage de chèvre en Poitou-Charentes (le lait *qui vient* de la brique du lait n'est pas une caricature, parfois même le mot fromage n'évoque rien – le fromage est désigné par un nom de marque). Mais d'autres références gustatives

apparaissent également et au fromage de ma grand-mère, se substitue « *le fromage du marché* » ou « *le fromage qu'on va chercher à la ferme* ».

Le maintien, voire le re-développement de la production fermière et des artisans de la Route des fromages, a permis de préserver localement une relation entre les uns et les autres. Ces contacts directs d'individu à individu se distinguent réellement des messages publicitaires télévisés qui ont pourtant un impact bien plus large auprès des consommateurs français. L'ouverture de la Maison des Fromages de Chèvre de Poitou-Charentes en avril 2014 à Celles sur Belle (79) a renforcé cette ambition de notre association de multiplier les échanges directs entre producteurs et consommateurs. Aujourd'hui, les militants de la Route du Chabichou ont bien conscience que la transmission directe de cette culture du goût, de la ruralité et de l'agriculture dans une région très caprine est un enjeu. D'où l'importance de la transmission – parent-enfant et de l'apprentissage, ou de la découverte des fermes et de la dégustation.

Les différentes étapes réalisées depuis 1993 par la Route du Chabichou pour aborder la question du goût des fromages de chèvre, de leurs différentes qualités pourrait se résumer comme suit :

1- rétablir la communication pour rétablir la confiance – faire goûter à la ferme, à la fromagerie et évoquer avec les consommateurs la défense de savoir-faire traditionnel, de l'intérêt du lait cru et de la pose de la feuille sous le Mothais sur Feuille, qui sont autant de pratiques et de goûts potentiellement menacés

2- se doter progressivement d'outils promotionnels et pédagogiques pour renforcer les messages sur le terrain : valise pédagogique, livres de recettes, fiches de dégustation, roue des arômes, etc...conçus en partenariat avec la filière caprine

3- réapprendre, affirmer la diversité des goûts et des saveurs du plateau de fromages régional, des plateaux de fromages variés en forme et affinage dans chaque animation



4- cuisiner le fromage, le fromage ce n'est pas seulement en fin de repas ! Les travaux avec les professionnels des métiers de bouche ont permis de remettre au goût du jour des recettes traditionnelles, mais aussi de les réinterpréter, d'en créer de nouvelles, associant d'autres produits régionaux ou de nouveaux ingrédients. Des recettes et des idées pour des utilisations multiples de l'apéritif au dessert ont permis de révéler des saveurs nouvelles.

5- apprendre des notions de base, ordre de dégustation des fromages, façon de les découper, savoir regarder, sentir avant de déguster, apprendre à goûter et comprendre qu'est-ce que le goût et l'importance de la mémoire de chacun, pour oser les mots des sensations de chacun (*au-delà du c'est bon ou pas bon ; à quoi ça me fait penser ?*)

6- associer les fromages avec d'autres produits (régionaux en particulier) pour découvrir d'autres saveurs sont des nouvelles perspectives pour les travaux de l'association (à la fois à la mode et à la fois traditionnel – mais dans l'air du temps...). Des ateliers testés ces derniers mois permettent de construire des propositions nouvelles d'approche avec le grand public. Les professionnels des filières fromages de chèvre, vins, safran, angélique, confitures poursuivent les essais afin de déterminer les associations les plus pertinentes.



L'ensemble de ces expériences ont permis également aux producteurs eux-mêmes de comprendre qu'ils ne savaient pas forcément si bien que cela parler du goût de leurs fromages et de la nécessité de se former et d'approfondir cette question.

Tout au long de ces années ces messages ont été portés par les haltes de la Route, et en mode individuel – chacun sur sa ferme ou son marché - et en mode collectif sur l'ensemble du territoire régional, conduisant à de multiples terrains et modes d'intervention. Nous les décrivons ci-dessous.

Des terrains et des modes d'intervention diversifiés pour les haltes de l'association

- à la ferme : lieu d'intervention d'origine où le contact s'instaure entre paysan et consommateurs-citoyens. La dégustation des produits est un moment fort de partage et d'apprentissage : l'occasion de déguster par exemple des « vieux » fromages ou bien de très coulants qui ne se vendent qu'à la ferme parce qu'intransportables.
- en milieu scolaire : en classe, la dégustation - toujours associée à une découverte de la chèvre et des chevriers- permet à la fois la découverte de saveurs jusque-là inconnues, à la fois d'apprendre à parler du fromage que l'on déguste, à la fois de poser les bases d'un vocabulaire. En restauration scolaire, le fromage est le plus souvent en fin de repas, mais présentés sous 2 à 3 formes d'affinages, quelquefois sous forme de recettes au fromage de chèvre. Même si le temps d'échange est relativement limité, le seul fait de présenter 3 affinages différents ouvre le dialogue avec les jeunes usagers de la restauration collective.
- en milieu ouvert : salons professionnels et grands public, marchés locaux, partenariats associatifs (Nuits Romanes, Festivals culturels, manifestations sportives). Ces moments de communication sont aussi l'occasion par la dégustation, la réalisation de présentation de fromages et de plateaux d'inviter les participants à la curiosité, de goûter et d'entretenir le lien au territoire.
- en milieu « professionnel » : les métiers de bouche, travail avec les restaurateurs, boulangers, etc., création de recettes comme indiqué plus haut, et travail avec les établissements de formation professionnels des métiers de la restauration, de la vente. Ces animations permettent à la fois de comprendre ce qui est enseigné dans ces formations, de comprendre comment sont *formatés parfois*

les futurs cuisiniers, responsables des ventes, etc. qui sont facilement déformés par une vision encore une fois sanitaire de la qualité des produits.

- lors des Fêtes de la Chèvre : organisées tous les 2 ans, elles sont conçues comme de grands moments de communications auprès du grand public. Elles permettent de réaffirmer l'ancrage au territoire et son identité caprine (réalisation d'expositions patrimoniales, œuvres artistiques, associations avec les acteurs culturels, associatifs, les restaurateurs et les artisans de la gastronomie, les écoles,...). Depuis 2009, la réalisation du grand plateau des fromages de chèvre lors des éditions successives ambitionne de présenter la diversité du plateau de fromages régional, diversité de formes, de technologies, d'affinage, diversité de saveurs et de goût. Proposer à la dégustation de 400 à 500 fromages représentant une centaine de variété différentes reste un grand moment de surprise pour les visiteurs, pourtant majoritairement issus du territoire local. Le plateau de la dernière édition en septembre 2015 a été repensé pour être le fil rouge de la journée, et pas seulement du moment de la dégustation : installation devant le public, présentation, découpe avec les producteurs avant de déguster, ont bénéficié de l'expérience de François Robin, MOF fromager, ambassadeur de la Maison des Fromages de Chèvre.



- à la Maison des Fromages de Chèvre de Charentes-Poitou (MDFC) ouverte au printemps 2014, elle propose un espace d'interprétation et de muséographie de la filière caprine de Poitou-Charentes, un espace d'animations piloté par la Route, adaptables à tous les publics, tous les niveaux, de la maternelle aux lycées, enseignements professionnels et accueils de loisirs et organisation d'ateliers spécifiques à destination du grand public (local et de passage). Un lieu conçu en concertation avec tous les acteurs de la filière caprine. L'ambassadeur de la MDFC, François Robin MOF contribue à faire de cette Maison un instrument de transmission et d'apprentissage, tant pour les visiteurs que pour les professionnels.

Conclusion provisoire !

Comme on peut le constater, cette présence sur le terrain qui caractérise La Route du Chabichou a permis et permet de viser des publics cibles variés, requérant des actions diversifiées :

- les jeunes, futurs consommateurs, nouveaux prescripteurs
- les touristes, meilleure connaissance des produits, identification pour une meilleure notoriété
- les locaux, consommateurs captifs à conquérir et deviennent des ambassadeurs

Les haltes de la route sont plus que jamais persuadées de la nécessité de poursuivre ce dialogue constant au plus près des consommateurs, eux-même demandeurs de plus en plus d'informations et soucieux de la qualité des produits. Ces années de pratiques collectives et de découvertes autour d'un plateau de fromages de chèvre n'ont pas seulement renforcé l'interconnaissance entre les consommateurs et les producteurs. Elles ont permis à chacune des deux parties de se surprendre, d'apprendre, d'évoluer. Ces pratiques collectives sur le territoire régional sont des expériences précieuses pour s'adapter et se préparer à l'élargissement régional. Il sera d'autant plus important de savoir identifier nos produits, nos saveurs, pour leur préserver un terroir, une typicité, expérience à partager avec nos autres collègues caprins (Feuilles et tommes du Limousin, Cabécou du Périgord, fromage de chèvre des Pyrénées ont cette année enrichis le grand plateau de fromages de chèvre en septembre dernier). La Route n'a pas fini de tracer...sa route !

Annexe : La Route du Chabichou et des fromages de chèvre en quelques chiffres

- 4 départements depuis 2007
- 42 haltes ouvertes aux publics pour découvrir le métier d'éleveurs, producteurs, artisans...
- 90 lieux de vente en circuits courts dont 55 marchés hebdomadaires
- 80 marchés thématiques
- 1 espace collectif et de transmission : la Maison des Fromages de Chèvre
- 100 panneaux de signalisation
- la mascotte de la Route du Chabichou en autocollant sur les voitures !
- co-organisation et co-animation de stands filière à l'occasion de 8 événements Nationaux dont Salon International de l'Agriculture Paris, Capri'nov, Carrefour des Métiers de Bouche = 735 000 personnes
- nouvelle Grande Région : pour la 1ere fois la Route se rend au Salon de l'agriculture Aquitaine
- présence sur 30 salons, événements culturels locaux dont chantiers des Francos, 7 nuits Romanes, Poitiers film festival, Foires Expositions, manifestations culturelles et sportives... = 8 500 personnes
- les achats de fromages par la Route pour les animations et dégustations représentent 15 000 à 20 000 personnes par an, hors Maison des Fromages de Chèvre.
- 2 400 visiteurs à la Maison des Fromages de Chèvre en 2014 avec seulement 8 mois d'ouverture
- 11 000 jeunes et enseignants en moyenne chaque année lors d'animations scolaires et/ou en self
- 41 200 entrées sur le site web routeduchabichou.fr dont un tiers pour la rubrique « recettes »
- 2 000 personnes atteintes par la page Facebook de la Maison des Fromages de Chèvre et + de 600 j'aime en 1 an !
- 8 000 guides papier édités chaque année et distribués aux touristes : recettes, infos fromages...
- 15 RDV presse locale, spécialisée, touristique...
- 108 chroniques radios