

Valoriser les fruits de terroir : l'exemple de la « Pomme des Alpes »

Françoise Alavoine-Mornas et Anne Trimouille

La filière « pomme » connaît, depuis plusieurs années, une situation de crise marquée, notamment, par l'exacerbation de la concurrence mondiale, l'attrait des consommateurs pour d'autres produits (desserts industriels) et la surproduction structurelle. Dans ce contexte, les agriculteurs sont conduits à développer de nouvelles stratégies de compétitivité pour valoriser leurs produits. Dans de nombreux bassins de production, en France comme à l'étranger, les arboriculteurs envisagent la différenciation de leurs fruits sur la base du terroir d'origine, notion qui leur paraît prometteuse.

Les responsables professionnels et institutionnels locaux – chambres d'agriculture, directions départementales de l'agriculture et de la forêt, direction régionale de l'agriculture et de la forêt – les y encouragent, soucieux de maintenir une activité agricole rentable dans des zones sujettes au ralentissement de l'activité économique et menacées par la désertification.

Les pouvoirs publics, quant à eux, sont favorables à la mise en place de signes officiels de qualité, instruments de coordination entre acteurs de la filière et signes de reconnaissance de la qualité pour les consommateurs. Les politiques de qualité, nationales ou européennes, relayées par les institutions locales, deviennent ainsi des composantes à part entière de la politique agricole, dans une perspective de développement agricole et rural, ainsi que pour soutenir la compétitivité et la croissance agro-alimentaires (Nicolas, Valceschini, 1995).

Les pommes des Alpes de Haute-Provence et des Hautes-Alpes (encadré 1), reconnues dans la filière sous le vocable de « Pommes des Alpes », ont longtemps bénéficié d'une bonne image dans le

secteur des fruits frais et parmi les opérateurs commerciaux, leurs qualités présumées étant attribuées à leur terroir d'origine. Mais, ces dernières années, cette légitimité s'est vue émoussée et la « Pomme des Alpes » n'a pas échappé aux difficultés connues par la filière. Ne pouvant plus arguer de la seule origine pour justifier la qualité de leurs pommes et obtenir des résultats économiques satisfaisants, les arboriculteurs sont conduits à repenser la stratégie de valorisation de leurs fruits.

Encadré 1

La pomme dans les Alpes du Sud

La production de pommes dans les Alpes de Haute-Provence et les Hautes-Alpes est de tradition ancienne. Le verger de pommiers couvre actuellement 3 500 hectares et fournit 135 000 tonnes de pommes par an, soit environ 5 % de la production nationale de pommes. Ces deux départements se sont largement spécialisés, depuis une trentaine d'années, dans la variété Golden delicious, qui représente plus de 75 % de la production.

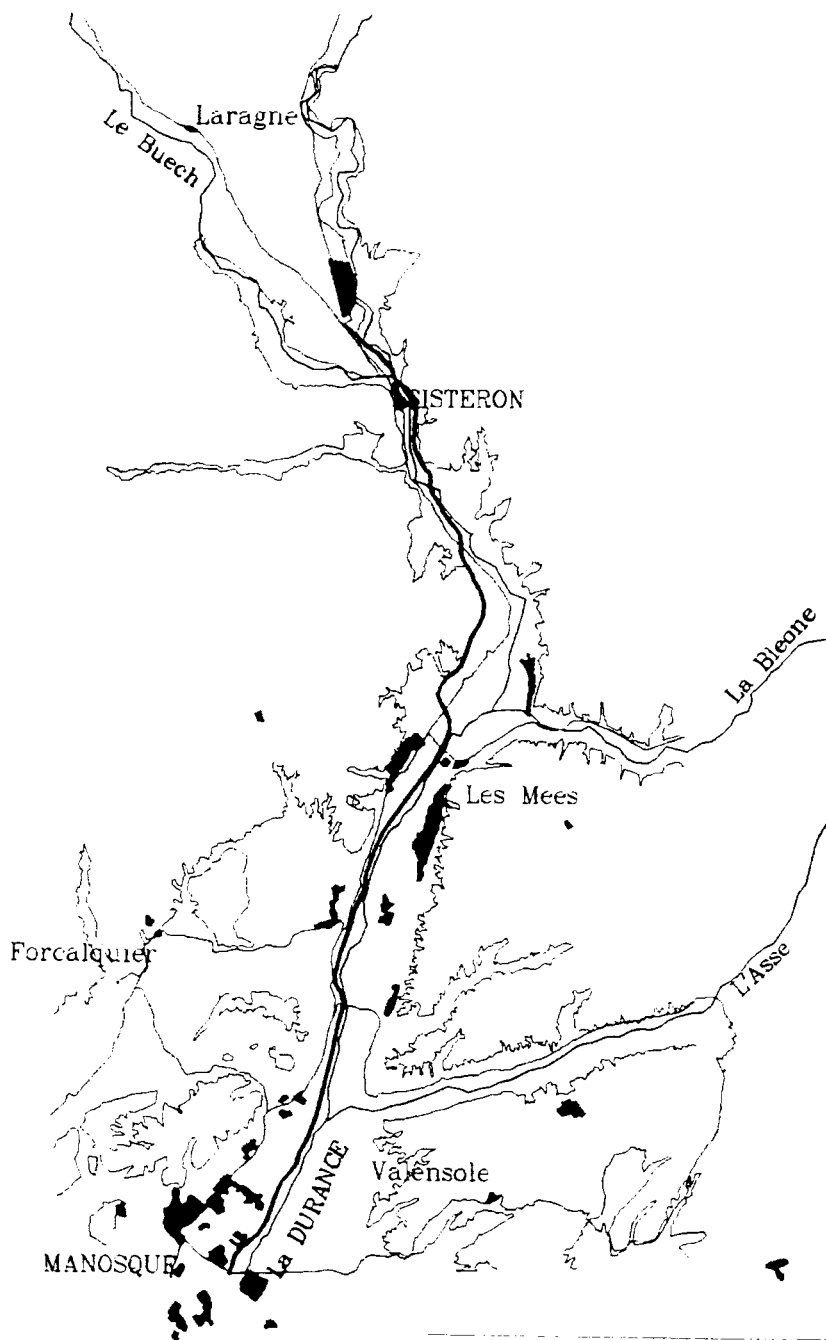
La division Production et Economie agricoles du Cemagref d'Aix-en-Provence développe un programme de recherche sur la valorisation de la qualité des fruits et légumes en relation avec la gestion des territoires ruraux. Cette recherche a pour objet de déterminer les conditions de réussite des démarches locales de valorisation des fruits. Elle s'appuie sur des cas concrets de produits pour lesquels existe une volonté locale de promotion : des couples « produit-territoire ». La « Pomme des Alpes » est un des produits d'étude.

Les travaux sur la « Pomme des Alpes » sont conduits dans le cadre original d'une recherche-action : le Cemagref propose un accompagnement aux par-

**F. Alavoine-Mornas
et A. Trimouille**
Cemagref
Le Tholonet - BP 31
13612 Aix-en-Provence
Cedex 1

Répartition du verger fruitier

Les grandes vallées des Alpes du Sud-Est



D'après carte Cemagref, source IFEN, carte N° 2013

Les zones grises représentent les vergers et petits fruits

Les courbes de niveau représentées correspondent à l'altitude 520 m

tenaires du projet et, en parallèle, s'appuie sur ce cas d'étude pour nourrir ses recherches sur le couple « produit-territoire ». Ce type de recherche nécessite de conserver un équilibre entre les résultats directement exploitables par les acteurs de « terrain » et ceux destinés à faire avancer la réflexion scientifique (Avenier, 1994).

L'article présente la démarche adoptée pour l'étude de la « Pomme des Alpes », puis les principaux résultats d'une enquête réalisée auprès des professionnels de la filière. Il montre les apports de ce travail, tant pour les entreprises agricoles que par rapport à la méthodologie développée. Il évoque enfin les suites à envisager.

La méthodologie adoptée pour l'étude de la « Pomme des Alpes »

■ Définir un objectif commun

Les partenaires du projet – producteurs, Chambre d'Agriculture, DDAF, DRAF – ont fait appel au Cemagref pour aider à la structuration d'une stratégie collective. Au cours de réflexions préliminaires émerge peu à peu un objectif commun : « profiter du potentiel de qualité reconnu de la pomme – essentiellement Golden – des départements des Hautes-Alpes et des Alpes de Haute-Provence, pour proposer une stratégie collective autour de ce fruit typique en respectant les modes de valorisation actuels (marques personnelles) ». Cette formulation affirme la volonté d'une démarche commune. Mais elle montre aussi que les producteurs ont la certitude de disposer d'un « potentiel de qualité reconnu » et d'un « fruit typique ». Elle affiche enfin le souhait de respecter une certaine indépendance commerciale par le maintien des marques personnelles (marques de producteurs ou d'expéditeurs).

■ Enquêter dans la filière

Si les partenaires professionnels sont convaincus de la qualité de leur produit, les représentants institutionnels insistent sur la nécessité de répondre à la demande du marché. Aussi le Cemagref est-il chargé de réaliser une enquête auprès des producteurs de pommes des deux départements et de leurs partenaires commerciaux locaux – expéditeurs, courtiers, distributeurs – afin de cerner l'image de la « Pomme des Alpes » dans la filière, d'évaluer sa position par rapport à ses concurrentes et de dégager les caractéristiques que devraient présenter

les pommes sud-alpines pour mieux répondre aux besoins du marché.

■ Construire la démarche « qualité »

La méthodologie se veut **constructiviste** : il s'agit de faire élaborer par chaque agriculteur sa propre démarche « qualité » puis de tenter de trouver un point de convergence aux différents cheminements, en analysant, en parallèle, la demande des clients.

Cette démarche permet de confronter deux approches de la qualité :

- la « qualité reconnue d'un produit typique », énoncée en postulat par les opérateurs professionnels (cette vision de la qualité avait contribué à l'unité du terroir et suffisait à la valorisation du produit jusqu'à ces dernières années) ;
- la qualité en tant qu'aptitude d'une entité à satisfaire les besoins des utilisateurs (norme ISO 8402).

Les résultats de l'enquête

Le Cemagref a conduit cette enquête en 1994/1995, auprès de chefs d'entreprises agricoles des deux départements, ainsi que d'opérateurs commerciaux et de responsables de la grande distribution. Les vingt producteurs rencontrés représentent 70 % de la production sud-alpine. Leurs principaux clients ont aussi été interrogés : douze entreprises d'expédition et de courtage, dont trois spécialisées dans l'exportation, et cinq enseignes de la grande distribution.

Les résultats de l'enquête sont regroupés en trois parties. Les deux premières concernent la « Pomme des Alpes » actuelle : qu'est-ce que la « Pomme des Alpes » pour les producteurs et leurs clients ? Quels sont ses atouts et ses défauts ? La troisième partie présente les propositions des responsables interrogés pour une nouvelle stratégie de valorisation de ce produit.

■ La définition de la « Pomme des Alpes » : une question de terroir

Les facteurs pédo-climatiques, auxquels s'ajoutent les pratiques des agriculteurs, permettent la définition du terroir. L'ensemble des personnes interrogées s'accorde sur l'existence de deux terroirs dans les Alpes du Sud, caractérisés notamment par leur altitude.

Sur les terroirs d'altitude supérieure à 500 mètres sont produites des pommes Golden de calibre élevé

et présentant une coloration jaune intense. Celles-ci sont récoltées tardivement, les rendements restent modérés. Les terroirs d'altitude sont en outre favorables à l'obtention de fruits plus sucrés (Fady, 1991). Or, des travaux antérieurs ont montré le lien entre la qualité gustative des fruits et leur teneur en sucres : plus sucrées, les pommes sont aussi plus parfumées et jugées de goût plus agréable (Alavoine et al., 1988). Le climat de montagne concourt aussi à la coloration rosée de la Golden qui lui confère un attrait indéniable, tout au moins sur le marché national.

Sur les terroirs de plus basse altitude, les rendements sont plus élevés, la cueillette plus précoce et les pommes de coloration plus verte. Les opérateurs commerciaux s'accordent sur les qualités de texture de ces pommes : leur caractère croquant (« crunch ») fort apprécié des consommateurs d'outre-Manche, ainsi que le maintien de leur fermeté en cours de conservation.

Les terroirs d'altitude sont surtout présents dans les Hautes-Alpes, ainsi que dans quelques zones des Alpes de Haute-Provence situées au nord de Sisteron, tandis que le reste des Alpes de Haute-Provence présente des altitudes plus faibles. L'existence de ces deux terroirs, correspondant à deux types de qualités et, dans les faits, à deux marchés (marché national ou exportation), est, pour une grande part, à l'origine des difficultés d'alliance des producteurs.

Les responsables interrogés entérinent l'existence de deux types de qualités parmi les pommes sud-alpines, mais quelques-uns estiment que la « Pomme des Alpes » est exclusivement celle des territoires d'altitude. Ils sont peu nombreux à mettre en avant les attentes du marché visé. Un exportateur, en particulier, estime que le terroir présente peu d'intérêt en lui-même et qu'il importe avant tout de répondre aux besoins du marché en faisant preuve de flexibilité, car « la demande est mouvante et il faut s'y adapter ».

■ *Les concurrents des « Pommes des Alpes » : mieux organisés*

Les responsables interrogés désignent unanimement le Limousin comme le concurrent le plus sérieux de la pomme sud-alpine sur le marché français. Ils estiment que la qualité « produit » est assez équivalente pour les deux régions. En revanche, ils mettent en avant la supériorité du Limousin sur le plan

technique et surtout commercial : un bon encadrement technique des producteurs, le regroupement de l'offre, l'homogénéité de la production, et une politique marketing dynamique caractérisent cette région qui a su largement faire connaître les qualités de sa Golden et, notamment, sa fameuse face rosée : un « plus » sur le marché français.

En Italie du Nord, le Trentin, le Haut-Adige, le Val di Non, grâce à leurs altitudes échelonnées de 500 à 1 000 m, produisent toute une gamme de qualités concurrençant les pommes sud-alpines. Mais les personnes enquêtées insistent sur les éléments qui font de l'Italie du Nord un concurrent à ne pas négliger : l'existence de cahiers des charges, l'intérêt porté à des modes de production moins polluants et, surtout, une meilleure organisation commerciale marquée par le regroupement de l'offre.

L'enquête montre que les professionnels sud-alpins considèrent aussi le Val de Loire comme un compétiteur sérieux pour l'exportation, en raison de potentialités qualitatives proches de celles de leurs fruits et de la proximité géographique du marché anglais. Mais, selon eux, c'est là encore l'organisation commerciale et l'homogénéité de la production qui avantagent le Val de Loire par rapport à la « Pomme des Alpes ».

Les pommes des Alpes du Nord - Savoie et Haute-Savoie - sont citées comme concurrentes des pommes sud-alpines, mais à un degré moindre car, malgré des potentialités qualitatives identiques de fruits de montagne et leur adaptation au marché national, elles restent peu connues. Enfin, d'autres régions de production de pommes représentent aussi une certaine concurrence pour les pommes sud-alpines : hémisphère sud, Etats-Unis, Provence, etc.

■ *La construction d'une stratégie collective « qualité »*

Le questionnaire permet à chaque responsable interrogé d'exprimer comment il conçoit l'évolution de la « Pomme des Alpes » : délimitation territoriale, définition du (des) produit(s), cahier(s) des charges, organisation commerciale, etc.

Une large acceptation de la démarche « qualité »...

L'enquête fait apparaître un consensus sur la nécessité d'une démarche collective pour valoriser ce produit et l'acceptation quasi générale pour y participer. Les producteurs y voient la possibilité de mieux valoriser leur produit, ainsi que leur terroir,

grâce à de meilleurs prix de vente et à des garanties de commercialisation. Le regroupement de l'offre doit leur permettre de mieux répondre à la demande de l'aval et d'éviter de se concurrencer. Une démarche « qualité » serait aussi le moyen de « respecter le client » – nécessité souvent affirmée – c'est-à-dire d'être en mesure de lui apporter des garanties effectives d'origine, de qualité, de délais, etc.

...mais des contraintes prévisibles

Les responsables interrogés sont, pour la plupart, conscients des contraintes et inconvénients d'une telle démarche : accord sur un cahier des charges et respect de celui-ci, mise en œuvre de contrôles, réalisation d'analyses, respect de la traçabilité (encadré 2) sont des points de passage obligés pour tous. Certains producteurs, pourtant convaincus de l'intérêt de l'opération, craignent la lourdeur administrative qu'elle risque d'engendrer et son coût, dû notamment aux contrôles de qualité et à la rémunération de l'organisme certificateur, dans le cas où un signe officiel de qualité serait adopté.

Les sceptiques redoutent le regroupement avec des partenaires moins sérieux ou moins compétents qu'eux-mêmes, ou évoquent le risque de perdre leur spécificité. L'antagonisme entre, d'une part, les Hautes-Alpes et le Nord-Sisteron et, d'autre part, le sud de Sisteron, est bien sûr à l'origine de ces réactions « protectionnistes » de la part de producteurs situés dans les terroirs d'altitude, qui craignent de se regrouper avec ceux produisant, selon eux, des fruits de moins bonne qualité.

Une différenciation largement basée sur le terroir

Les délimitations territoriales proposées, dans la moitié des réponses environ, sont fédératrices, puisqu'elles se réfèrent à l'ensemble des deux départements, voire même aux Alpes françaises du Sud. D'autres réponses militent au contraire pour une différenciation basée sur des terroirs beaucoup plus restreints.

Seul un expéditeur se déclare opposé à une différenciation territoriale : pour lui, qui travaille surtout à l'exportation, les terroirs français ne sont pas connus à l'étranger et ne peuvent être valorisés. Il mise beaucoup plus sur une véritable réponse à la demande des clients, au travers notamment de la diversification variétale : selon lui, les consommateurs, lassés par la Golden, apprécieraient davantage les pommes bicolores ; de plus, les im-

– Encadré 2 –

Respecter la traçabilité des fruits

La traçabilité, c'est le fait de pouvoir suivre l'identité d'un lot de fruits depuis sa récolte jusqu'aux stades finaux de sa commercialisation : au cours du conditionnement, de la conservation en chambre froide, de l'expédition, du transport, de tous les stockages intermédiaires et en magasin. Assurer la traçabilité d'un produit exige de mettre en place les moyens adéquats pour identifier chaque lot dès la récolte : référence du producteur, de la parcelle, date de cueillette. A tout moment, on doit pouvoir « remonter » jusqu'au producteur concerné pour régler d'éventuels litiges quant à la qualité. En pratique, dans notre enquête, tous les producteurs interrogés affirment être capables d'assurer la traçabilité de leurs fruits, alors que certains de leurs clients disent la réclamer sans pouvoir l'obtenir. Le respect de la traçabilité est pourtant un élément clé lors de la mise en œuvre de signes de qualité.

portations de l'hémisphère sud à contre-saison rendraient sans objet le stockage de longue durée des pommes sud-alpines.

La qualité gustative : une nécessité

On observe un bon accord sur la nécessité des contrôles de qualité gustative, portant essentiellement sur la teneur en sucres, l'acidité et la fermeté, mesures qui permettent d'évaluer le niveau de qualité gustative des fruits (Alavoine et al., 1988). Mais les seuils de qualité proposés sont loin de faire l'objet d'un consensus : méconnaissance technique, parfois, mais surtout divergences profondes sur les niveaux de qualité pouvant être atteints selon le terroir ou souhaités par rapport aux gammes envisagées (haut de gamme, moyenne gamme) ou aux marchés visés.

Mode de production et réduction des intrants chimiques

Les techniques de production visant à réduire l'utilisation des pesticides et des engrais de synthèse doivent-elles faire l'objet de spécifications dans un nouveau cahier des charges ? Les responsables interrogés sont nombreux à ne pas le souhaiter dès maintenant, même s'ils reconnaissent que c'est un objectif à atteindre à plus ou moins long terme. Ils craignent de décourager les bonnes volontés dès le départ, car ces modes de production nécessitent un engagement technique et économique important des agriculteurs (prise de risque).

D'autres, cependant, estiment que le cahier des charges doit prendre en compte le mode de production, mais leurs propositions sont très diverses : la simple liste

de produits chimiques autorisés jusqu'aux règles beaucoup plus contraignantes de la « production intégrée » incluant tous les aspects de la gestion d'un verger.

Sur le plan commercial

Les responsables interrogés sont conscients de la nécessité d'une meilleure organisation commerciale pour limiter la concurrence entre producteurs sud-alpins. Des concertations sur les prix sont souhaitées. Mais chacun veut garder une grande autonomie, et l'idée d'un bureau commun de vente et d'un prix fixé collectivement ne retient l'attention que du tiers des personnes interrogées. L'idée la plus souvent retenue est l'information réciproque des partenaires et, éventuellement, la fixation d'un prix minimum ou d'une fourchette de prix à la commercialisation. Par contre, tous souhaitent développer la promotion des pommes sud-alpines et se disent d'accord pour assumer son coût : promotion dans les grandes surfaces, campagnes publicitaires de grande envergure, etc.

Les apports de cette étude

■ *Quelles conséquences pour les producteurs ?*

L'enquête permet de dresser un bilan critique de la « Pomme des Alpes » actuelle. Les pommes sud-alpines possèdent ainsi, sur le plan qualitatif, des atouts qui devraient leur permettre de répondre aux attentes de différents marchés. Cependant, le manque d'organisation commerciale constitue leur principal handicap : hétérogénéité des lots, trop peu de coordination entre opérateurs, peu d'actions efficaces sur le plan marketing. Un producteur affirme d'ailleurs : « Les premiers concurrents de mes pommes, ce sont les autres pommes du département ! ».

Diverses expériences de promotion des pommes sud-alpines, ces dernières années, n'ont pas apporté les résultats escomptés, notamment par manque de respect des règles de qualité et en raison d'une organisation insatisfaisante des démarches. Enfin, certains opérateurs locaux sont parfois suspectés d'étiqueter comme « Pommes des Alpes » des pommes provenant d'autres régions.

Tous ces inconvénients nuisent aujourd'hui à l'image des pommes sud-alpines : certains clients leur préfèrent des pommes d'autres régions présentant des qualités « produit » équivalentes, mais offrant une meilleure homogénéité des lots et des garanties de qualité plus fiables.

L'enquête montre aussi le poids du terroir, en tant que délimitation géographique, sur la « Pomme des Alpes » actuelle, mais aussi sur la définition d'un nouveau produit issu de cette région. Même les propositions apparemment fédératrices sur le plan géographique peuvent se révéler plus restrictives à l'usage : le niveau de qualité gustative fixé devient alors le critère central capable de sélectionner les producteurs en fonction de leur terroir et de leur technicité.

Remplacer l'actuelle définition du produit, basée sur le terroir, par une définition s'appuyant sur les attentes des marchés serait nécessaire à la structuration de la démarche et contribuerait à fédérer les producteurs. On raisonnerait alors non plus en termes de qualité supérieure/qualité inférieure mais en termes de qualité adaptée aux besoins du marché. Or, les propositions formulées par les producteurs semblent traduire les niveaux de qualité qu'ils pensent pouvoir atteindre, plus que la demande de leurs clients. Il reste ainsi bien du chemin à parcourir pour obtenir un consensus sur les modalités de la démarche et pour que soit définie une véritable politique commerciale collective pour les produits sud-alpins.

L'enquête conduit par ailleurs à s'interroger sur certains choix techniques : continuer la spécialisation en Golden ou diversifier ? Imposer ou non dès maintenant des règles de production dans l'esprit d'une agriculture moins polluante ?

Pour mieux répondre aux exigences du(des) marché(s), les producteurs doivent adapter leurs cahiers des charges, mais aussi leur organisation (techniques, traçabilité, stockage, conditionnement...). Malgré une certaine prise de conscience des contraintes liées à une démarche « qualité », il est probable que les producteurs ne réalisent pas l'ensemble des implications qu'une telle opération peut avoir sur leurs entreprises. Aussi sera-t-il nécessaire de préciser les potentialités réelles des exploitations (volumes de production, niveaux de qualité, possibilités techniques...), d'analyser leurs capacités d'évolution et de prévoir les actions de formation nécessaires à cette évolution.

■ *Quels éléments pour la problématique de recherche ?* Du terroir acquis au territoire construit

Il est possible de dégager plusieurs phases dans l'émergence d'un couple « produit-territoire », en

s'appuyant notamment sur les travaux relatifs à la complexité (Lemoigne, 1990) :

- une période de stabilité : le terroir, caractérisé par une unité pédo-climatique et des pratiques agricoles, suffit à valoriser le produit et à assurer au système « Pomme des Alpes » sa stabilité ;
- la perturbation de l'équilibre sous l'influence de causes externes (exacerbation de la concurrence...) ;
- la prise de conscience permettant aux acteurs d'envisager collectivement de nouvelles stratégies de compétitivité : on peut ainsi proposer d'appeler « territoire » ce réseau d'entreprises agricoles organisées autour d'un objectif commun : valoriser leur(s) produit(s) ;
- la recherche d'une légitimation du territoire vis-à-vis de l'extérieur (opérateurs commerciaux, consommateurs, institutions) : ne pouvant plus se contenter de la réputation de qualité attachée au terroir, les entreprises doivent prouver la qualité de leur produit grâce à des contrôles de qualité « produit » attestant le respect du cahier des charges ; elles doivent aussi prouver la qualité de leur organisation : traçabilité, organisation commerciale, regroupement de l'offre, respect des délais, etc.

Ainsi, le terroir seul est aujourd'hui insuffisant pour permettre la valorisation d'un fruit. Les entreprises concernées doivent mettre en place une organisation collective capable d'assurer la reconnaissance de la qualité du produit – mais aussi de la qualité de l'organisation elle-même – par l'aval de la filière.

Les difficultés de structuration d'une démarche collective

Les résultats de l'enquête font apparaître des difficultés et des freins susceptibles de perturber la structuration d'une démarche collective :

- au niveau technique, car les producteurs devront adapter leurs techniques de production aux règles d'un cahier des charges ;
- d'un point de vue psychologique, car certains producteurs acceptent difficilement l'idée de faire légitimer par des tiers la qualité de leur produit et de leur organisation ; la nécessité de « travailler ensemble » représente également un élément perturbateur ;
- en ce qui concerne le risque financier, à cause des coûts inhérents à la démarche et de l'incertitude quant à la rentabilité du projet ;

- sur le plan commercial, en raison des difficultés liées à la mise en place d'une organisation commerciale (prix, promotion, regroupement de l'offre) apte à améliorer la compétitivité du produit ;

- sur le plan politique, car les signes officiels de qualité, comme le Label rouge, sont des outils d'aménagement du territoire et les pouvoirs publics ont le pouvoir d'accorder leur faveur à une initiative plutôt qu'à une autre, selon qu'elle est plus ou moins fédératrice.

L'apprentissage de la démarche

On ne saurait trop insister sur l'apprentissage que nécessite, de la part des producteurs, leur participation à une nouvelle organisation collective (Trimouille, Alavoine-Mornas, 1995). En effet, dans une problématique managériale, il faut concilier la réalisation des projets individuels et des projets collectifs, et développer les synergies tout en maintenant les antagonismes dans les limites acceptables (Ribette, 1995) : c'est exactement l'enjeu dans le cas de la « Pomme des Alpes », et les processus organisationnels à mettre en place, au sein des entreprises comme au niveau collectif, doivent contribuer à la structuration et à la vie de la démarche « qualité ».

Les attentes des consommateurs

Les acteurs du couple « Pomme des Alpes » ont fait le choix, jusqu'à présent, de s'intéresser en priorité aux attentes des opérateurs commerciaux de la filière. L'idée sous-jacente est que, d'une part, il existe un marché pour les fruits de qualité provenant des Alpes du Sud, et que, d'autre part, les grossistes et les distributeurs sont capables de transmettre aux producteurs les besoins des consommateurs.

Il est vrai que les attentes des consommateurs sur la qualité des fruits, et de la pomme en particulier, sont maintenant assez bien connues. En revanche, peu de travaux ont été réalisés sur la perception du terroir par les consommateurs. Or, on sait que l'origine ne constitue pas un critère d'achat important : les consommateurs sont surtout motivés par l'aspect et le goût et, dans une moindre mesure, le mode de production (Alavoine-Mornas, 1994). Quel peut donc être l'avantage concurrentiel d'un fruit « de terroir » dans ce contexte ?

La question est d'autant plus importante que les tentatives de valorisation des fruits de terroir se multiplient, sans que les producteurs sachent toujours précisément quelle cible de consommateurs

leur produit pourra intéresser. La prise en compte de la dimension marketing semble indispensable, comme cela a été fait dans l'étude d'un autre couple « produit-territoire », la Clémentine de Corse (Trimouille, 1995).

Il paraît donc nécessaire d'envisager un approfondissement de cette question : cerner la perception des fruits de terroir par les consommateurs, sous une forme générale ainsi que pour chaque couple « produit-territoire » étudié.

Conclusions et perspectives

L'enquête réalisée auprès des professionnels de la « Pomme des Alpes » a donc apporté des éléments utiles aux producteurs pour la structuration d'une démarche collective. Des approfondissements de-

vront être envisagés : actions de formation à prévoir, évaluation des capacités d'adaptation des entreprises, analyse de la perception du terroir par les consommateurs.

Sur un plan plus général, les travaux conduits sur la « Pomme des Alpes » ont permis de tester une méthodologie d'étude des couples « produit-territoire » basée sur la connaissance de la situation des acteurs et de leurs objectifs, la définition d'un objectif commun, l'analyse des attentes de l'aval de la filière, la définition d'un cahier des charges, l'analyse des capacités d'adaptation des entreprises. Cette méthodologie sera appliquée à d'autres cas (Cerise de l'Ardèche, Abricot de Provence...) et contribuera à l'avancée des recherches sur les possibilités de valorisation des couples « produit-territoire » par les entreprises agricoles. □

Résumé

L'article, au travers des pommes produites dans le sud des Alpes françaises, analyse les conditions de structuration des démarches de valorisation des fruits, au sein d'un terroir, par les entreprises agricoles. Une enquête auprès des producteurs de pommes et de leurs clients permet de cerner l'image de la « Pomme des Alpes » dans la filière et les voies d'évolution pour que ce produit réponde mieux aux attentes du marché. L'enquête montre que la structuration de la démarche de valorisation de ce produit se heurte à des obstacles techniques, commerciaux, organisationnels, psychologiques. Les auteurs montrent que la notoriété du terroir est insuffisante pour valoriser le produit : les entreprises agricoles doivent s'organiser en réseau pour construire ensemble un cahier des charges et être capables de garantir l'origine et la qualité de leurs produits.

Abstract

Using the example of the apples grown in the southern French Alps, this paper describes the measures taken by agricultural enterprises within a particular area to promote fruit. An investigation amongst apple growers and their customers produced a positive image of the « Pomme des Alpes » within the industry and identified ways in which this produce could be improved to meet market requirements. The investigation showed that the measures taken to promote this produce came up against technical, commercial, organisational and psychological obstacles. The authors show that it is not enough for the produce to originate from an area that is well-known the agricultural enterprises should form an organisation to draw up a specification and must be able to guarantee the origin and quality of their produce.

Bibliographie

- ALAVOINE, F., CROCHON, M., FADY, C., FALLOT, J., MORAS, P., PECH, J.C., 1988. La qualité gustative des fruits, *Méthodes pratiques d'analyse*, Cemagref/Ministère de l'Agriculture.
- ALAVOINE-MORNAS, F., 1994. Promotion des fruits de qualités gustative et sanitaire contrôlées, *Compte-rendu de fin d'étude d'une recherche financée par le Ministère de l'Agriculture, programme Aliment 2002*, Aix-en-Provence, 112 p.
- AVENIER, M.J., 1994. Sur les complexités conceptuelle et opératoire des actions-qualité. *Qualité et Systèmes Agraires*, INRA, p. 51-57.
- FADY, C., 1991. La qualité gustative des « pommes des Alpes ». *Résultats d'une enquête*, Cemagref, Aix-en-Provence, 12 p.
- LEMOIGNE, J.L., 1990. La modélisation des systèmes complexes, Dunod, Paris.
- NICOLAS, F., VALCESCHINI, E., 1995. Agro-alimentaire : une économie de la qualité, INRA-Economica, Paris.
- RIBETTE, R., 1995. Organisations apprenantes et gestion par chaque acteur de ses propres ressources humaines. *Contribution au séminaire « L'entreprise apprenante et les sciences de la complexité »*, Aix-en-Provence, p. 23-24 mai 1995.
- TRIMOUILLE, A., 1995. Clémentine de Corse : quelles attentes consommateur ? Cemagref, Aix-en-Provence, 50 p.
- TRIMOUILLE, A., ALAVOINE-MORNAS, F., 1995. Comment des entreprises construisent un produit compétitif à partir du terroir. La démarche qualité « Pomme des Alpes », *Contribution au séminaire « L'entreprise apprenante et les sciences de la complexité »*, Aix-en-Provence, p. 23-24 mai 1995.