

## La valeur identitaire des produits de terroir en Corse

### AUTEUR.E.S

Claudio DETOTTO, Sauveur GIANNONI, Dominique PRUNETTI, Caroline TAFANI

### RÉSUMÉ

Ce texte propose d'explorer la valeur identitaire des produits de terroir à partir de l'exemple de la Corse. Dans ce contexte territorial particulier, la demande touristique tendrait à valoriser fortement la représentation de conservatoire d'authenticité que renvoie l'île. Au-delà des qualités nutritives, sanitaires et organoleptiques des produits, les touristes chercheraient à s'immerger dans le terroir et à opérer une rencontre avec la culture locale. C'est précisément cette « sur- » valeur patrimoniale investie par les touristes que nous cherchons à mesurer. Pour cela, une enquête géographique a été conduite de façon à mettre en évidence différents profils de consommateurs en fonction de leurs liens aux produits et au territoire. Celle-ci est complétée par une analyse économétrique devant conduire à identifier et classer les motivations des consommateurs et à mesurer quantitativement les différentes valeurs.

### MOTS CLÉS

Terroir, identité, patrimoine, Corse

### ABSTRACT

The aim of this contribution is, focusing on the case of Corsica, to quantify the identity value of local production. Apart from the nutritional, healthy and organoleptic features of local products, from the consumer point of view, their consumption tends to develop a sense of belonging to the place it is produced in: in other words, it is not just food, but it is also an experience allowing individuals to connect with local heritage. For instance due to the originality of the techniques or the quality of the employed ingredients. One can say that both material and immaterial local patrimony are transferred to the product, increasing consumers' willingness to pay and therefore its market value. It is precisely this identity value that we would like to isolate and estimate combining a choice experiment method with a geographical qualitative approach. To this end, a geographical survey has been undertaken. It aims to identify typical consumption profiles depending on the link between the consumer, the place and the product. This survey is complemented with an econometric analysis in order to identify consumers' motivations and measure the related values.

### KEYWORDS

Corsica, Identity, Heritage, Terroir

### INTRODUCTION

Le terroir est à la mode. Ce constat déjà établi il y a quelques années par Claire Delfosse (2011) reste toujours d'actualité, en témoigne le foisonnement d'initiatives qualifiant les produits de terroir et le développement tous azimuts des circuits courts de commercialisation (Allain, 2015). La Corse, territoire à forte identité qui bénéficie d'une image de « conservatoire d'authenticité », s'inscrit dans cette tendance : nombreux sont les produits alimentaires bénéficiant d'un signe de reconnaissance de l'origine et de la qualité, et ces produits sont bien souvent écoulés en vente directe à la ferme, sur les foires et les marchés auprès des populations locales mais aussi, et surtout, des touristes, gros consommateurs de terroir. Dans le contexte de consommation actuel, ce n'est plus seulement un aliment qui est recherché mais

aussi un patrimoine. Or le patrimoine conférerait un accroissement de la valeur des produits que les édiles et développeurs locaux cherchent à capter à tout prix, dans la perspective de soutenir un développement local valorisant les ressources territoriales. Afin d'éclairer le débat public sur les retombées de la consommation des produits de terroir par les touristes en Corse, nous proposons d'étudier et de mesurer cette valeur patrimoniale conférée aux produits de terroir. Pour ce faire, nous nous appuyons sur une enquête géographique qualitative qui met en évidence les motivations des touristes-consommateurs de terroir et leurs profils, enquête préalable à une étude économétrique basée sur une analyse des choix multi-attributs.

## **1. LA MODE DU TERROIR ET DES PRODUITS ALIMENTAIRES**

Dans un monde globalisé où les mobilités brouillent les repères et les frontières, l'ancrage au local est réactivé. Face à une concurrence de plus en plus aigüe, producteurs et territoires en marge des processus productivistes globalisés optent pour des stratégies de différenciation par la qualité et la valorisation des spécificités locales. Les consommateurs, eux, sont en quête de marques et de signaux rassurants et distinctifs reconnaissant l'origine, la qualité des produits (sanitaire ou organoleptique) mais aussi leur typicité et les conditions dans lesquelles ils ont été produits. L'offre et la consommation de produits de terroir a d'ailleurs explosé dans les pays développés, en France notamment où le terroir est une véritable passion nationale (Delfosse, 2011). En faisant référence à la tradition, la localité, l'origine, la réputation et [en s'appuyant] implicitement sur des notions telles que la notoriété, l'authenticité, la typicité ou les usages, le terroir et ses produits renvoient aux racines et au local, et de façon sous-jacente, au lien à la terre (Bérard & Marchenay, 2004). Ainsi, au-delà des qualités recherchées des produits, la consommation de produits du terroir conduit à développer un sentiment d'appartenance aux lieux : « le produit devient ainsi l'emblème de la petite région et est intégré au fonctionnement de l'appartenance territoriale. Le consommer, le défendre ou le produire devient un moyen de s'intégrer dans la société locale » (Delfosse, 1997 : 227). Les études marketing sur la consommation de produits de terroir mettent en évidence que le lien au lieu se décline autour de trois paramètres : l'origine de la matière première, l'origine régionale de la recette ou du savoir-faire et, enfin, l'histoire particulière du producteur ayant permis d'acquérir un savoir-faire et une réputation de « figure du terroir » (Fort & Fort, 2006). Ce lien au lieu s'exprime par la recherche d'une émotion et d'une appartenance à un groupe. On cherche parfois à se rattacher à une communauté plus qu'à la valeur du bien en lui-même : « Et le consommateur n'achète pas simplement le produit, mais surtout le droit de s'immiscer dans un système autre que le sien, une relation virtuelle avec le monde du producteur de terroir, le parfum des secrets de fabrication, une ouverture vers le maillage des produits de terroir, se combinant entre eux de manière cohérente pour composer un autre univers de goûts. Le consommateur sensible au produit de terroir souhaitera trouver l'authentique tel que produit par le système local » (*ibid.*). La consommation de produits de terroir permettrait ainsi de développer un sentiment d'appartenance à une communauté locale (Delfosse, 1997), voire un sentiment d'appartenance régional (Charton-Vachet & Lombart, 2015). Les produits locaux vont posséder une valeur patrimoniale qui les ancrent dans le lieu et le temps. Et ces propriétés sont aujourd'hui recherchées non seulement par les consommateurs locaux mais aussi par les touristes qui « en mangeant les nourritures des territoires visités [...] opère[nt] une rencontre intime avec les cultures locales qu'il[s] incorpore[nt] physiquement et symboliquement » (Bessière *et al.*, 2016).

## **2. LA CONSOMMATION DES PRODUITS DE TERROIR EN CORSE**

En Corse, le terroir est également à la mode, tant du point de vue du secteur de la production

et de l'encadrement agricole que des consommateurs. Sur le territoire, on ne dénombre pas moins de 18 productions alimentaires locales sous signe officiel de la qualité et de l'origine (données DRAAF Corse, 2017) reconnues par l'Institut national des appellations d'origine (INAO) et soutenues par l'agence locale de développement agricole, l'Office de développement agricole et rural de la Corse (ODARC) qui développe une politique de filières de qualité depuis plusieurs années déjà. La vente directe sur les exploitations agricoles est pratiquée par plus du tiers des agriculteurs insulaires, ce qui hisse l'île au 1er rang du classement national en la matière (35 % des exploitations selon les données du recensement général de l'agriculture, 2010). Les produits agricoles et alimentaires sont écoulés non seulement à la ferme mais aussi, durant la saison touristique, sur les marchés de producteurs et dans les nombreuses foires agricoles. La consommation touristique fonctionne comme un intégrateur de la demande en élargissant le bassin de consommation d'une part, et en poussant les prix à la hausse d'autre part : la quantité des produits commercialisés est très largement inférieure à la demande ; le mode de fabrication est souvent calé sur des petits volumes et un type de production artisanale, les revenus des touristes sont largement supérieurs aux revenus médians des ménages corses ; il semble que les touristes soient prêts à payer un certain prix pour la valeur patrimoniale et identitaire de ces produits. En effet, la Corse renvoie une image de « conservatoire d'authenticité » (Castelain, 2006) et les Corses eux-mêmes tendent à « cultiver leur nature » (Fabiani, 2001), ce dont les touristes sont particulièrement friands comme le souligne l'enquête image réalisée par l'Agence touristique de la Corse (ATC) : il en ressort que la Corse est une destination touristique qui présente une forte identité avec « une culture appréciée de par son authenticité et son caractère unique », avec « des spécialités culinaires typiques » (ATC, 2015). Or les décideurs locaux entendent capter cette rente de qualité territoriale (Pecqueur, 2001) de façon à soutenir un développement local fondé sur la valorisation des ressources territoriales : toute une politique vantant les productions à petite échelle, artisanales, « *hand-made* » est développée par l'ATC (Furt & Tafani, 2017), qui s'appuie sur la théorie selon laquelle le terroir donnerait naissance à « une offre de site » qui peut être incorporée à un panier de biens et services territorialisés, pour reprendre le cadre de l'économie territoriale.

### **3. LA VALEUR IDENTITAIRE DES PRODUITS DE TERROIR : RÉSULTATS ET PERSPECTIVES**

Afin de caractériser et mesurer la valeur identitaire attribuée aux produits de terroir, nous avons développé une méthode d'analyse croisant approches géographique et économique : dans un premier temps, une étude exploratoire a été conduite sur la base de la réalisation d'une enquête géographique qualitative menée auprès des touristes-consommateurs de terroir en vue d'identifier leurs motivations et leurs profils de consommateurs ; ces premiers résultats vont nous permettre de développer par la suite une enquête basée sur la méthode des choix discrets adaptée à notre problématique. Cette méthode repose sur des préférences exprimées par les individus, qui est désormais standard en économie et en gestion. Elle permet à partir d'une mise en situation de répliquer des situations de marché et de fournir des estimations précises des préférences des individus (cf., entre autres, Louvière *et al.*, 2016). Pour cela, elle met ces individus en situation de choisir un scénario (correspondant, par exemple, à un acte de consommation ou à une situation de régulation publique) parmi plusieurs alternatives (chaque alternative étant définie par un certain nombre d'attributs qui varient en fonction des différentes alternatives) ou de hiérarchiser ceux-ci en fonction des caractéristiques qui les définissent. Les scénarios que nous utiliserons seront construits de manière à évaluer et quantifier l'accroissement de valeur conférée aux produits de terroir.

L'enquête conduite en Corse auprès des touristes (Delsol, 2017) révèle que, de façon générale, comme dans d'autres territoires (Bessière *et al.*, 2016), la consommation des produits de terroir est rarement la motivation première de la visite bien qu'elle fasse partie intégrante de l'expérience touristique vécue lors du séjour. Le prix n'est pas cité comme étant un critère décisif dans le choix des produits tandis que l'affichage sur l'origine du produit et l'existence de signes officiels de qualité le sont. Trois profils de touristes-consommateurs peuvent être en outre identifiés :

- Les consommateurs occasionnels, pour qui la consommation des produits de terroir emblématiques (charcuterie, fromage) fait partie des incontournables du voyage, à goûter et déguster avant de repartir et à glisser comme souvenir dans sa valise.
- Les consommateurs soucieux de la qualité et des spécialités gastronomiques locales sont absolument indissociables de la découverte des patrimoines et des spécificités culturelles locales dont ils sont des marqueurs identitaires. Ces touristes cherchent à découvrir une grande diversité de produits locaux (charcuterie, fromage, vin, miel, huile, etc.) et les dégustent dès que possible, dans différents lieux (restaurant, épiceries fines, chez eux). Ils affirment aussi souvent vouloir soutenir l'économie de proximité.
- Les consommateurs soucieux de l'authenticité des produits, qui recherchent avant tout des produits bio et labellisés. Consommateurs avertis, ils ne transigent pas avec la garantie de l'origine des matières premières et le respect des normes environnementales et sanitaires prime.

Les résultats de cette première enquête exploratoire serviront de base à une étude économétrique à venir s'appuyant sur l'identification des attributs caractéristiques des différents profils de touristes-consommateurs.

## RÉFÉRENCES

- Allain B., 2015, *Les circuits courts et la relocation des filières agricoles et alimentaires*, rapport d'information à l'Assemblée nationale déposé le 7 juillet 2015 [en ligne : [www.assemblee-nationale.fr/14/pdf/rap-info/i2942.pdf](http://www.assemblee-nationale.fr/14/pdf/rap-info/i2942.pdf)].
- ATC, 2015, *Enquête image : leviers et freins de la visite de la destination Corse* [en ligne : [www.corsica-pro.com/fr/observatoire/etudes/barometres-conjonctures](http://www.corsica-pro.com/fr/observatoire/etudes/barometres-conjonctures)].
- Bessière J., Mognard É., Tibère L., 2016, « Tourisme et expérience alimentaire », *Téoros*, 35(2) [en ligne : [teoros.revues.org/2928](http://teoros.revues.org/2928)].
- Castelain J.-P., 2006, « Approches de l'île », *Ethnologie française*, XXXVII(2), p. 401-406.
- Charton-Vachet F., Lombart C., 2015, « Nouvelle approche conceptuelle et opérationnelle du lien entre un individu et sa région : l'appartenance régionale », *RAM*, 30(1), p. 52-80.
- Delfosse C., 1997, « Noms de pays et produits du terroir : enjeux des dénominations géographiques », *L'Espace géographique*, 26(3), p. 222-230.
- Delfosse C. (dir.), 2011, *La mode du terroir et des produits alimentaires*, Paris, Les Indes savantes.
- Delsol Y., 2017, *La consommation des produits de terroir par les touristes en Corse*, rapport de stage programme ANR – MEDINNLOCAL, septembre 2017, LISA.
- Fabiani J.-L., 2001, « La Corse ou les servitudes de l'authenticité », *Études*, 2001/7, p. 140.
- Fort F., Fort F., 2006, « Alternatives marketing pour les produits de terroir », *Revue française de gestion*, 2006/3, n° 162, p. 145-159.
- Furt J.-M., Tafani C., 2017, « L'authenticité, une stratégie de développement touristique ? Analyse à partir d'une recherche-développement sur l'agritourisme en Corse », *Téoros*, 36/1 [en ligne : [journals.openedition.org/teoros/3014](http://journals.openedition.org/teoros/3014) consulté le 12/01/18].

Louvière J. J., Flynn T. N., Carson R. T., 2010, « Discrete choice experiments are not conjoint analysis », *Journal of Choice Modelling*, 3(3), p. 57-72.

Pecqueur B., 2001, « Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et services territorialisés », *Économie rurale*, vol. 261, p. 37-49.

Pecqueur B., 2011, « Les terroirs constituent-ils un objet économique ? », in C. Delfosse (dir.), *La mode du terroir et des produits alimentaires*, Paris, Les Indes savantes, p. 59-71.

## LES AUTEUR.E.S

### **Claudio Detotto**

Università di Corsica – LISA  
[detotto@univ-corse.fr](mailto:detotto@univ-corse.fr)

### **Sauveur Giannoni**

Università di Corsica – LISA  
[giannoni@univ-corse.fr](mailto:giannoni@univ-corse.fr)

### **Dominique Prunetti**

Università di Corsica – LISA  
[prunetti@univ-corse.fr](mailto:prunetti@univ-corse.fr)

### **Caroline Tafani**

Università di Corsica – LISA  
[tafani@univ-corse.fr](mailto:tafani@univ-corse.fr)