

**Zeitschrift:** Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie = Économie et sociologie rurales [1980-2007]  
**Herausgeber:** Schweizerische Gesellschaft für Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie  
**Band:** - (2006)  
**Heft:** 1

**Artikel:** La stratégie des produits du terroir dans la gastronomie  
**Autor:** Schaffter, Hervé  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-966549>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 04.04.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# La stratégie des produits du terroir dans la gastronomie

Hervé Schaffter, Institut d'économie rurale, ETH Zurich

## Résumé

Cet article, basé sur un travail de diplôme rédigé à l'Institut d'économie rurale de l'Ecole polytechnique fédérale de Zurich, traite du marché des produits du terroir pour la gastronomie. A l'heure où les consommateurs reconnaissent de plus en plus l'importance du goût et recherchent constamment le changement, il convient d'explorer ce segment, encore peu étudié. La stratégie des produits du terroir en partenariat avec la gastronomie permet à l'agriculteur de différencier son offre. Il peut ainsi varier sa clientèle et bénéficier d'une autre source de plus-value.

Nous avons sélectionné des restaurateurs romands sur la base des produits du terroir utilisés dans leur cuisine. Ensuite, à l'aide d'entretiens personnels, nous avons établi une typologie de la stratégie de positionnement des produits du terroir dans la gastronomie. La typologie se fonde sur deux critères significatifs que sont le goût et le capital symbolique. Elle permet d'identifier les grands groupes de restaurateurs susceptibles d'acheter des produits du terroir directement au producteur. Nous analysons les différentes stratégies au regard de leurs effets en termes de développement régional. Nous terminons par des recommandations aux différents acteurs impliqués dans ce segment de niche.

**Mots-clés: stratégie, produits du terroir, gastronomie, typologie, différenciation, hédoniste, symboliste.**

## 1. Introduction

Depuis le début des années nonante, producteurs et consommateurs portent un intérêt croissant aux produits dits de proximité. Les producteurs parviennent peu à peu à mettre en place des structures de production et des moyens de signalement propres aux produits du terroir, qui sont de mieux en mieux connus et reconnus. Le consommateur moderne a développé deux besoins essentiels. Il vit dans une société tertiaire, très «mobile» et standardisée. Il passe donc moins de temps à

la maison et prend ses repas de plus en plus hors foyer. Ce déracinement culturel incite à s'intéresser à la restauration et plus précisément à la gastronomie. L'éloignement physique de la table familiale est doublé, en outre, par le besoin humain de varier son alimentation et de modifier à souhait ses plaisirs organoleptiques [Fischler 1990].

Mieux connaître les motivations d'achat des produits du terroir par les restaurateurs signifie mieux répondre aux attentes des consommateurs<sup>1</sup>. Cela signifie aussi offrir aux agriculteurs suisses, à la recherche de débouchés nouveaux, une possibilité supplémentaire de se diversifier.

Ceci étant, la recherche n'a encore que peu étudié le monde de la gastronomie en lien avec les produits du terroir [Réviron 2005]. L'objet traité est ainsi exploratoire, car notre étude aborde un vaste sujet encore mal connu: l'utilisation des produits du terroir au sein de la gastronomie en partenariat avec les agriculteurs.

Après un chapitre introductif (chapitre 1), nous présentons une revue de la littérature ciblée sur la définition des produits du terroir (chapitre 2). Nous nous concentrons ensuite sur les entretiens personnels auprès des restaurateurs, que nous avons interrogés sur leur perception des produits du terroir et leurs relations avec leurs fournisseurs (chapitre 3). Ces entretiens ont permis de construire une typologie des restaurateurs utilisant des produits du terroir dans la gastronomie (chapitre 4). Finalement, avant de conclure (chapitre 6), nous faisons plusieurs recommandations stratégiques concernant la mise en œuvre de la typologie (chapitre 5).

## **2. Définition des produits du terroir**

Pour commencer, définissons le terme «gastronomie». Ce terme s'utilise sous une multitude de formes. Le dictionnaire [Larousse, 2004] en donne la définition suivante: «Connaissance de tout ce qui se rapporte à la cuisine, à l'ordonnancement des repas, à l'art de déguster et d'apprécier les mets». La gastronomie se rapporte donc à trois valeurs essentielles: la cuisine, l'ordonnancement des repas et l'art de déguster (ou d'apprécier les repas). Cuisiner, toujours selon Larousse, est «l'art

---

<sup>1</sup> D'une part Brunori (2005), d'autre part Burke (2001) et aussi Giraud (2001).

de préparer et de présenter les repas». L'ordonnancement se décrit comme une «organisation» ou un «agencement méthodique».

La gastronomie dépend donc du restaurateur et de son interprétation du mot *cuisine* et de l'expression *ordonnancement des repas (service)*. Pour cette étude, nous définissons donc le mot gastronomie par «la restauration mettant en valeur des produits du terroir (cuisine du terroir) et privilégiant un ordonnancement des repas (service) simple et convivial».

De nombreux auteurs<sup>2</sup> ont déjà porté leur attention sur la définition des produits du terroir. Nous synthétisons dans le paragraphe suivant différentes définitions. Cette synthèse nous sert de base de travail pour obtenir l'avis des restaurateurs (chapitre 3) et pour construire la typologie (chapitre 4).

### ***Synthèse de la littérature sur la définition des produits du terroir***

Pour les auteurs étudiés, le produit du terroir se décline, à travers son lien au terroir, sur les plans humains et physiques. Sur le plan humain, les facteurs importants sont le savoir-faire, la communication particulière, la production au caractère à la fois artisanal, traditionnel et l'idée de volume limité. Ces facteurs possèdent une délimitation géographique reconnaissable. D'autre part, la portée historique et l'identification collective au produit délivrent un attachement culturel et symbolique. Sur le plan physique, le lien au lieu, appelé aussi lien au terroir, se décrit par une différenciation agronomique (support pédoclimatique, races végétales et animales). Il se retrouve notamment dans la typicité du goût d'un produit. En dernier point, le produit du terroir doit répondre aux attentes du consommateur. S'il répond à leurs attentes, les consommateurs le demandent. Il peut être ainsi reconnu en tant que «produit du terroir».

---

<sup>2</sup> En particulier Barjolle et al. (1998), Rastoin et Vissac-Charles (1999), Giraud (2001), Boisseaux et Barjolle (2004), ainsi que Bérard et Marchenay (2004).

### 3. La définition des produits du terroir vue par les restaurateurs

L'étude s'est basée sur les résultats de 14 entretiens personnels. Comment constituer l'échantillon des restaurateurs? En reprenant la définition du terme gastronomie, nous avons écarté d'entrée la gastronomie «de pointe», caractérisée par un service très sophistiqué, de même que la restauration conventionnelle, caractérisée quant à elle par des produits génériques.

Nous avons limité l'aire géographique de prospection à la Suisse romande car, pour des raisons linguistiques<sup>3</sup>, le mot «terroir» est inconnu dans les autres langues nationales. Nous avons choisi des restaurateurs promouvant des produits du terroir suisses et si possible régionaux.

Nous les avons interrogés au sujet de la définition des produits du terroir en utilisant une échelle de Likert. L'échelle de Likert est un outil semi-quantitatif classique de marketing qui permet de mesurer des attitudes de référence. Les restaurateurs devaient évaluer huit attributs donnés et juger s'ils contribuaient positivement, négativement ou de manière neutre à leur propre définition des produits du terroir.

L'échantillon retenu lors de la mise en valeur s'élève à 12 personnes. Les restaurateurs interrogés pour cette échelle viennent des cantons de Vaud (n=4), Neuchâtel (n=4) et Valais (n=4). Les huit attributs évalués découlent de notre synthèse de la définition des produits du terroir. La «justesse» d'un attribut, vis-à-vis de la définition des produits du terroir que le restaurateur se fait, est définie par des symboles (+, 0 ou -), le long d'une échelle de valeur (voir Figure 1). Ces valeurs expriment la prise de position des personnes interrogées: comment l'attribut qui leur est soumis correspond-il à leur propre définition des produits du terroir? Sept avis différents peuvent être émis (+++, ++, +, 0, -, --, ---).

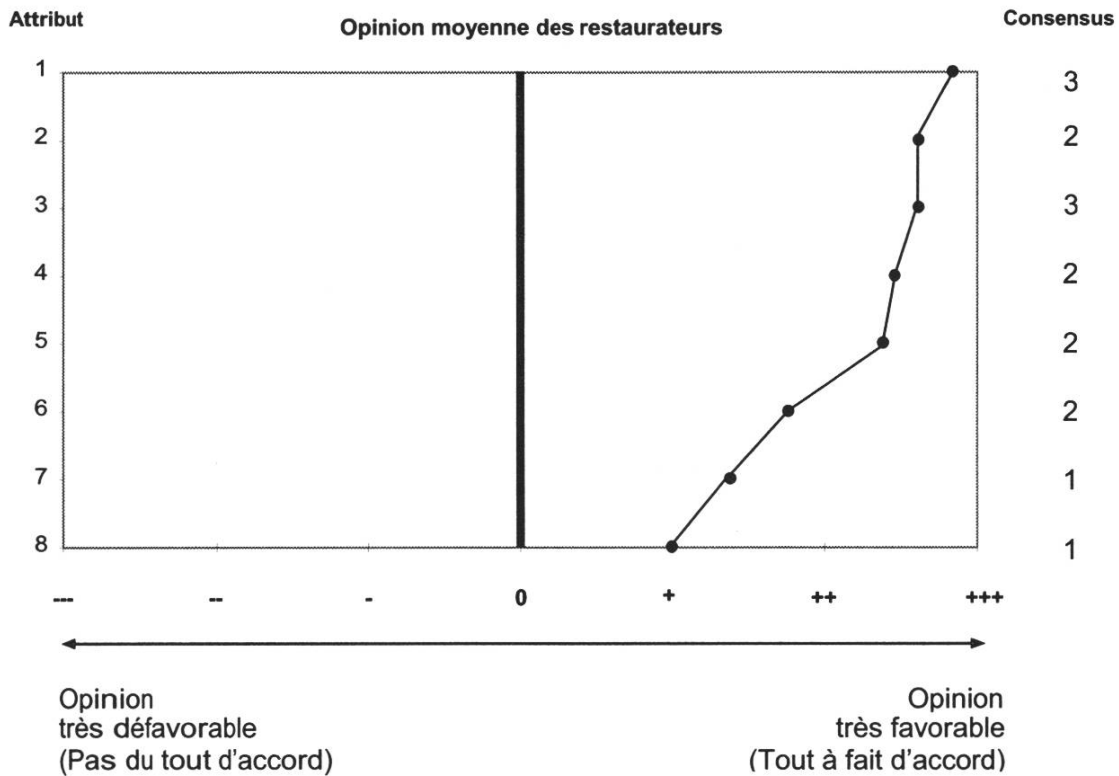
Une note de consensus est donnée à chaque attribut. Elle permet d'indiquer le degré de convergence moyen des avis exprimés par les personnes interrogées. Les notes s'échelonnent entre 1 et 3. Plus le

---

<sup>3</sup> Le mot «terroir» reste intraduisible en allemand et en italien. En effet, «Regionales Produkt» et «prodotto del territorio» ne retransmettent pas l'idée francophone du terroir [Bérrard P. et Marchenay L., 2004, p.72].

consensus est fort, plus la note est élevée. Un «très bon» consensus (note 3) ne regroupe pas ou peu d'avis divergents.

Les résultats du groupe des restaurateurs sont illustrés par la figure suivante:



Source: H. Schaffter, entretiens personnels, Travail de diplôme, juillet 2005.

**Description des attributs:**

<i>Attribut 1:</i>	<i>Produits au goût typé, spécifique, qui diffèrent clairement des produits conventionnels</i>
<i>Attribut 2:</i>	<i>Production exigeant un savoir-faire particulier</i>
<i>Attribut 3:</i>	<i>Provenance géographique du produit du terroir délimitée (locale, régionale)</i>
<i>Attribut 4:</i>	<i>Produits symboliques, à fort pouvoir d'identification régionale</i>
<i>Attribut 5:</i>	<i>Production à caractère artisanal</i>
<i>Attribut 6:</i>	<i>Pouvoir de renouveau, d'innovation</i>
<i>Attribut 7:</i>	<i>Production à caractère traditionnel</i>
<i>Attribut 8:</i>	<i>Production à volume limité</i>

Figure 1: L'avis des restaurateurs (n=12).

Les points suivants ressortent de l'analyse des résultats:

- Tendance générale: le profil montre un avis positif des restaurateurs pour les huit attributs choisis pour définir les produits du terroir.
- Les restaurateurs ressentent l'attribut du goût le plus positivement; ceci est en adéquation avec leur métier de cuisinier, dont le but est de rechercher avant tout le plaisir du client<sup>4</sup>.
- L'opinion est très favorable (très positive) pour les cinq premiers attributs (de haut en bas) et relativement favorable pour les trois derniers attributs.
- Les avis concernant les six premiers attributs montrent un bon à très bon consensus. Les avis sont moins concordants pour les attributs 7 et 8 (*Figure 1*).

## 4. Typologie de la stratégie des produits du terroir dans la gastronomie

Nous avons opté, aux vues des résultats d'opinion présentés ci-dessus, pour une typologie qualitative de la stratégie des produits du terroir à deux dimensions:

1. Le degré d'implication face au goût;
2. Le degré d'implication face au capital symbolique.

### 4.1 Le degré d'implication face au goût

Le goût dans la gastronomie représente un aspect central; sa mise en valeur est la fonction première du métier de cuisinier. Le goût se décline et apparaît sous de multiples termes: la fraîcheur, la saveur, l'onctuosité, la typicité, l'authenticité, etc. Ce sont autant de variations décrites par le restaurateur. Elles édifient la notion du goût et font appel aux sens organoleptiques du client. Pour mesurer le degré d'implication du restaurateur, nous avons retenu trois paramètres, permettant de faire «ressortir» le goût:

---

<sup>4</sup> Voir **Hédonisme** [Larousse 2004]: «**PHILOS.** Doctrine morale qui fait du plaisir le principe ou le but de la vie». **Hédoniste** adj. et n. «Qui concerne l'hédonisme; qui en est partisan».

- **Le type de produit acheté:** il se rapporte à une variété d'états du produit (produit brut à produit fini) et/ou à la dénomination du produit (produit générique, importé, du terroir).
- **Les techniques de transformation et de cuisson:** elles révèlent ce que la gastronomie appelle «le respect du produit». Ainsi, le goût d'un produit peut plus ou moins s'altérer suivant les techniques de transformation et de cuisson employées. La gastronomie poursuit la logique de conserver et révéler les qualités organoleptiques d'un produit le mieux possible.
- **La recherche active du produit:** elle indique l'implication pratique du restaurateur en matière d'approvisionnement. Elle implique le temps et la peine que le restaurateur prend pour trouver ses produits et la rigueur avec laquelle il les sélectionne. Pour lui, la recherche de la qualité exige du temps et de l'argent.

## 4.2 Le capital symbolique

Les produits du terroir ne sont pas consommés comme des produits génériques. La plupart des consommateurs recherchent dans les produits du terroir quelque chose de significatif, un symbole. Autour du symbole, consommateurs et restaurateurs partagent certaines représentations communes. Elles renvoient, par exemple, à des archétypes rappelant la cuisine du temps passé. La notion de capital symbolique peut donc se traduire par un signal du restaurateur au client. Le capital symbolique reconforte le client et lui donne envie de revenir une prochaine fois. Les notions de notoriété, réputation et confiance sont visées par ces représentations du capital symbolique [Brunori 2004]. Nous avons retenu quatre critères pour mesurer le degré d'implication du restaurateur:

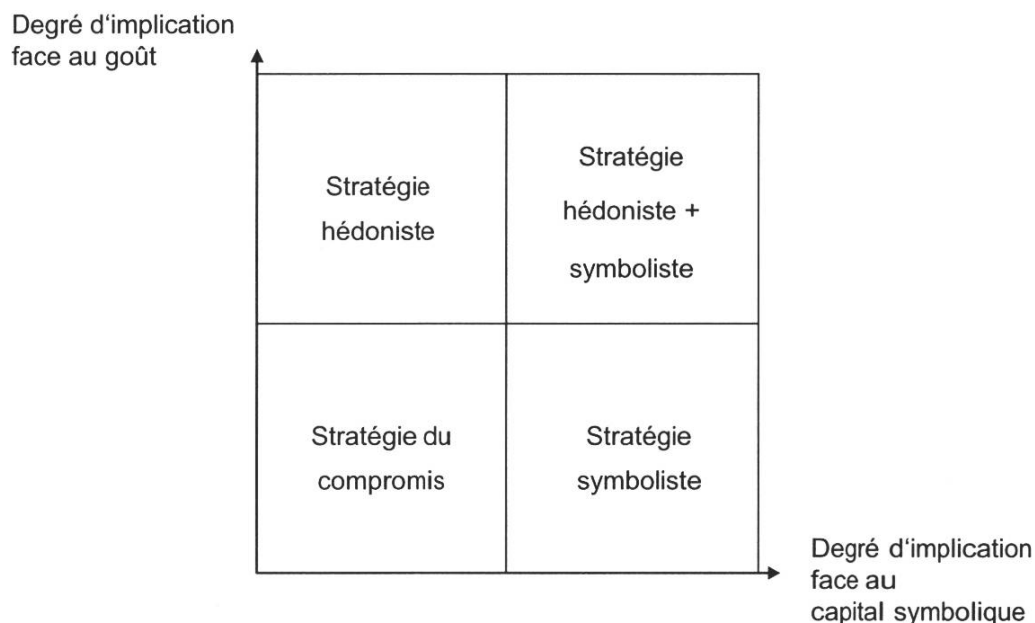
- **Sens du lieu, donné par l'établissement:** il est représenté par la symbolique dégagée par le bâtiment extérieur (lieu chargé d'histoire, vieil édifice, style architectural spécifique);
- **Sens du lieu, donné par le cadre:** le cadre est défini par le paysage, la topographie du terrain, un emplacement spécifique, l'environnement, la facilité d'accès, etc;
- **Ambiance intérieure:** le style de décoration intérieure (sobriété ou simple, fastueuse ou chargée de symboles), l'agencement des tables, le style de service (simple, fastueux) permettent d'apprécier l'ambiance intérieure;



- **Récit d'histoires:** le restaurant se raconte à travers des récits écrits (histoire racontée par des dépliants ou plaquettes), matériels (présence d'un musée, vinothèque, activité secondaire) ou oraux (communication importante du restaurateur).

### 4.3 Les quatre voies possibles de la stratégie des produits du terroir

L'illustration suivante présente la typologie selon les deux axes du capital symbolique (x) et du goût (y):



Source: H. Schaffter, entretiens personnels, Travail de diplôme, juillet 2005.

*Figure 2: Les quatre stratégies possibles du restaurateur vis-à-vis des produit du terroir.*

Nous avons identifié quatre stratégies:

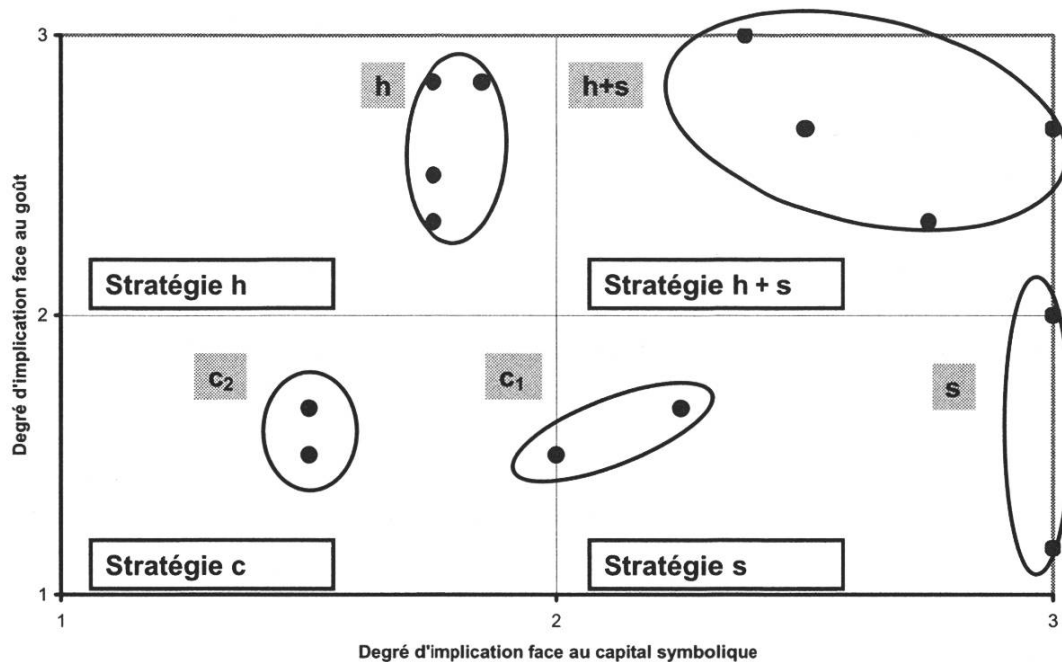
- **Stratégie hédoniste + symboliste:** elle présente la combinaison parfaite de la recherche du goût par l'utilisation intensive des produits du terroir et la transmission forte de leur capital symbolique au client. Le consommateur reconnaît les signaux entourant les produits du terroir.
- **Stratégie hédoniste:** le restaurateur utilise le goût pour se différencier et conserver, sensibiliser et/ou augmenter sa clientèle. Il dé-

laisse cependant l'aspect symbolique. Le consommateur ne sait pas forcément ce qu'il mange.

- **Stratégie symboliste:** l'établissement ne propose que très peu de produits du terroir (souvent des produits d'appel, très connus) et ne base pas sa stratégie sur une recherche très marquée du goût. Il ne prend pas de risques dans le choix des produits qu'il utilise. Pourtant il met en avant des pratiques au message symbolique fort, par l'emploi de recettes traditionnelles ou de plats régionaux connus. Bien entendu, ces recettes peuvent aussi se préparer à base de produits conventionnels, ce qui quelque part trompe le client. Le cadre proposé (région touristique, cadre avantageux, service symboliste, etc.) est toujours avantageux et l'utilisation des produits du terroir minimaliste mais signalée (par exemple selon un label ou une charte).
- **Stratégie du compromis:** le restaurateur utilise parcimonieusement les indicateurs de goût et de symbole décrits pour se démarquer de la concurrence. Il n'a vraisemblablement pas conscience de l'importance des produits du terroir pour son propre business, ou alors vise un autre type de clientèle. Il peut, par exemple, s'il est établi dans une agglomération ou dans les alentours, utiliser la stratégie des produits du terroir comme stratégie annexe ou saisonnière, afin d'attirer un client cosmopolite.

#### **4.4 Positionnement des restaurateurs par groupe et par stratégie**

Les restaurateurs ont été évalués au regard des indicateurs présentés ci-dessus. Les indicateurs sont relatifs à leur implication quant au goût et au capital symbolique. Nous les représentons par des points (•) selon deux axes (x; y). Les points sont réunis ensuite en cinq groupes:



Source: H. Schaffter, entretiens personnels, Travail de diplôme, juillet 2005.

Figure 3: Positionnement et regroupement des restaurateurs (●), d'après l'évaluation des indicateurs des deux dimensions.

Nous avons identifié cinq groupes distincts. Les voici brièvement comparés:

- **Groupe hédoniste + symboliste (h + s):** quatre restaurateurs (●) suivent cette stratégie. Ils se distinguent essentiellement par leur cuisine ne laissant que très peu de place au compromis. Vis-à-vis du goût, le restaurateur-type de ce groupe connaît ses fournisseurs, auxquels il reste fidèle, et dont l'offre est de qualité. Il s'agit souvent d'artisans régionaux, mais aussi d'agriculteurs locaux ou encore de quelques grossistes spécialisés dans les produits étrangers de qualité. Les caractéristiques du restaurateur h + s concernant le produit sont les suivantes:
  - Sa recherche est active (au marché, par la rencontre physique avec le producteur) et sa sélection rigoureuse;
  - Il prend les produits uniquement bruts, les apprête lui-même à travers des techniques de cuisson qui n'altèrent pas leurs valeurs intrinsèques;

- L'origine du produit est en majorité de la région. Dans tous les cas, le restaurateur partage et revendique l'ancrage du produit au territoire suisse;
- Vis-à-vis du capital symbolique, les quatre indicateurs se révèlent fortement: un cadre somptueux, un établissement unique (vieille bâtisse, par exemple), une ambiance intérieure chaleureuse (intérieur bois), sans oublier des récits ou histoires: le restaurant vit et se raconte.
- **Groupe hédoniste (h):** le groupe suivant la stratégie hédoniste ( $n=4$ ) se distingue, par rapport au groupe  $h + s$ , par un capital symbolique plus faible: soit il ne se raconte pas suffisamment, soit l'établissement, le cadre ou l'ambiance intérieure ne se prête pas aux produits du terroir.
- **Groupe symboliste (s):** le groupe suivant la stratégie symboliste ( $n=2$ ), au contraire du groupe  $h + s$ , fait beaucoup de concessions culinaires. De multiples fournisseurs (artisans, grossistes) combinés à des choix de produits variés (du terroir, mais surtout conventionnels et d'importation) donnent à ce groupe un caractère trompeur, de par les signaux émis au consommateur.
- **Groupe du compromis relatif ( $c_1$ ) et net ( $c_2$ ):** à l'orée des choix stratégiques commerciaux, ces deux groupes visent en général plusieurs groupes de consommateurs (actifs, citadins, retraités, passionnés, etc). Ce tutti-frutti se retrouve sur les cartes et les mets proposés au client, qui vont du conventionnel importé au produit du terroir local. Bien que le discours du restaurateur-type revendique la défense du goût et des produits frais, il se plie largement au compromis entre produits conventionnels et du terroir, exigé, selon lui, par des impératifs économiques. Les différences internes entre les deux groupes faisant preuve de compromis ( $c_1$  et  $c_2$ ) se retrouvent essentiellement pour le capital symbolique, dont les signaux pour  $c_1$  sont moyens et faibles pour  $c_2$ .

## **5. Mise en œuvre de la typologie et recommandations stratégiques**

### **5.1 La meilleure stratégie de partenariat entre agriculteurs et restaurateurs**

La stratégie hédoniste et symboliste présente le meilleur potentiel pour la collaboration directe entre restaurateurs et agriculteurs, autour des produits du terroir. Elle s'affirme comme une stratégie claire et limpide, où les trois parties (consommateur, restaurateur et agriculteur) sont gagnantes, car elles poursuivent les mêmes buts:

- Le consommateur n'est pas trompé par rapport à ses attentes qualitativement hautes et profite de prix qui se situent entre la restauration conventionnelle et la haute gastronomie;
- Le restaurateur exprime son plein potentiel grâce à son savoir-faire culinaire et utilise des produits du terroir de sa région;
- L'agriculteur trouve dans le restaurateur une diversification fidèle de sa clientèle pour la vente directe de ses produits du terroir.

### **5.2 Les répercussions positives sur le développement régional de la stratégie hédoniste et symboliste**

La stratégie hédoniste et symboliste a le potentiel d'engendrer des répercussions positives sur le développement régional. Elle pousse les acteurs de la transformation et de la restauration, à travers le produit du terroir, à créer une dynamique régionale, qui favorise:

- La défense de la décentralisation et la conservation de la typicité régionale, allant dans le sens du mouvement Slow Food [Petrini 2001];
- La reconnaissance du public et le soutien au producteur pour la sauvegarde de pratiques régionales (savoir-faire);
- La sauvegarde d'un mode de vie et d'emplois artisanaux dans la région.

Ces répercussions peuvent être encouragées par le développement du goût chez le consommateur, le développement du tourisme régional et le développement de réseaux locaux et régionaux d'approvisionnement.

Tous trois instituent et favorisent le tissu micro-économique et la pérennisation de ressources humaines au niveau local. La dynamique du développement rural par l'identification régionale est ainsi assurée.

Il est ainsi essentiel pour les producteurs de savoir reconnaître les restaurateurs susceptibles de devenir des clients réguliers et motivés.

### 5.3 Possibilités d'applications pratiques de la typologie

En dépassant le simple statut de la recherche, la typologie peut servir à formuler des recommandations et s'applique à divers groupes d'acteurs:

- **Agriculteurs:** entre grande distribution et vente directe, il existe une demande de la part du restaurateur. Un «marché» s'offre au producteur de produits du terroir typiques et de haute qualité, pour une clientèle régionale et exigeante de restaurateurs, recherchant le lien direct avec les agriculteurs régionaux. La recherche spécifique de restaurateurs suivant la stratégie hédoniste et symboliste pour une collaboration par la voie de la vente directe est donc indiquée pour l'agriculteur. Une recherche ciblée d'artisans et de spécialistes orientés spécifiquement produits du terroir peut compléter la recherche de débouchés dans la distribution courte collective [Révillon et Damary 2005].
- **Restaurateurs:** le restaurateur prend conscience de l'existence d'une «troisième voie». Entre restauration élémentaire et gastronomie de pointe, l'axe stratégique dessiné par l'utilisation des produits du terroir et la communication de ses symboles répond aux besoins d'un certain type de clientèle.
- **Consommateurs:** le consommateur doit être sensibilisé à la stratégie des produits du terroir dans la gastronomie. A ce titre, le signalement clair par le restaurateur des caractéristiques de la stratégie des produits du terroir (groupes h + s et h) est prépondérant. Ce signalement vient satisfaire le consommateur dans sa recherche du plaisir et de l'événementiel.
- **Institutions:** les organes de promotion cantonaux et associations de promotion doivent contribuer à la communication des mesures recommandées aux autres groupes d'acteurs cités ci-dessus. Les institutions sont des relais d'information et peuvent devenir de véritables centres d'impulsion de la stratégie des produits du terroir au-

près de toutes les parties. Elles peuvent, par exemple, signaler aux consommateurs la stratégie hédoniste et limiter l'usurpation du message véhiculé par la stratégie uniquement symboliste. Elles peuvent aussi favoriser le rapprochement entre agriculteurs et restaurateurs, notamment par la concertation de milieux de défense professionnelle des deux groupes. Enfin, il est important de soutenir financièrement les agriculteurs, par la mise en place et l'amélioration de structures de production artisanales. Les produits du terroir du 21<sup>e</sup> siècle doivent pouvoir être produits dans des installations correspondant aux normes d'hygiène. De cette manière, les agriculteurs seront aidés efficacement dans leur recherche de diversification et de plus-value.

## **6. Conclusion**

Dans cet article, nous avons étudié les produits du terroir dans la gastronomie. Sur la base d'une recherche dans la littérature, nous avons soumis des attributs caractérisant les produits du terroir au jugement de restaurateurs. Nous avons ensuite réalisé une typologie sur la stratégie des restaurateurs dans la mise en valeur des produits du terroir. Le goût et le capital symbolique sont les deux dimensions retenues pour classer ces stratégies.

Nous pouvons dire que la stratégie hédoniste et symboliste offre le plus grand potentiel pour les agriculteurs. Elle présente les meilleures conditions pour un succès à long terme. Elle a indéniablement des répercussions positives sur le développement régional et peut stimuler différents acteurs impliqués dans ce segment de niche.

Sur la base de notre enquête, nous constatons qu'il reste encore bien des choses à faire et à explorer pour développer ce segment de marché. Nous espérons que ce travail servira de base de réflexion pour favoriser la mise en valeur des produits du terroir dans la gastronomie.

## 7. Littérature

BARJOLLE D. ET AL., (1998). Le lien au terroir – Bilan des travaux de recherche, URL: <http://www.iaw.agrl.ethz.ch/ar/home.htm>.

BERARD L., MARCHENAY P., (2004). Les produits du terroir, entre culture et règlements, CNRS Editions, Paris.

BOISSEAU S., BARJOLLE D., (2004). La Bataille des AOC – Les appellations d'origine contrôlées et les nouveaux terroirs, Ed. Presses polytechniques et universitaires romandes, Lausanne.

BRUNORI G., (2004). Post-rural processes in wealthy areas: the consolidation of Hegemonic fields and the struggle over symbolic capital, presentation at the XI world congress of Rural Sociology, the 29th of July, Trondheim, Norway.

BRUNORI G., (2005). Case-study analysis: the raw milk sheep cheese of Pistoia mountains, national report Italy, WP5 - European project SUS-CHAIN (Marketing sustainable agriculture: an analysis of the potential role of new food supply chains in sustainable rural development), University of Pisa (I), Italy.

BURKE M., (2001). Les attentes des consommateurs vis-à-vis de la nourriture et des produits du terroir – étude européenne CCA, CCA international, Paris.

FISCHLER C., (1990). L'omnivore, Editions Odile Jacob, Paris.

GIRAUD G., (2001). Perception des produits de terroir par le consommateur – L'exemple de produits du Massif Central en France. Publication présentée à l'atelier de Valorisation des produits du terroir, Atelier 2, le 31 mai et 1er juin 2001, Ecole cantonale d'agriculture de Château-neuf, Sion.

LE PETIT LAROUSSE ILLUSTRÉ, (2004). Le Petit Larousse illustré – En couleurs, Ed. Larousse, Paris.

PETRINI C., (2001). Slow Food – Geniessen mit Verstand, Rotpunktverlag, Zurich.

RASTOIN J.-L.; VISSAC-CHARLES V., (1999). Le groupe stratégique des entreprises de terroir. Dans : Revue Internationale PME, 1999, n° 1-2, Vol. 12, p.178.



REVIRON S., (2005). Le comportement d'achat des consommateurs Suisses pour les produits alimentaires à promesse de durabilité, papier présenté au Colloque SFER, 5 et 6 octobre, Clermont-Ferrand, France.

REVIRON S., DAMARY P., (2005). SUS-CHAIN, WP1 report - Methodology, papier présenté au Colloque SFER, 5 et 6 octobre, Clermont-Ferrand, France.

## Summary

This study, based on a diploma thesis written at the Institute of agricultural economics ETH, Zurich, targets the market of typical products in the world of gastronomy. At time where consumers are more and more aware of the importance of taste and are looking for some variety, this practically unexplored sector should be further studied. The strategy of typical products in partnership with gastronomy allows the farmer to differentiate his supply and so to benefit from a greater added-value.

With the help of personal interviews with selected French-speaking swiss restaurateurs, who make use of typical products as part of their cuisine, we established a typology of this specific strategy in the heart of restauration. It is based on two significant criteria: taste and symbolic capital.

This typology allows us to identify the main groups of restaurateurs potentially interested in buying typical products. Then, we consider the positive implications of hedonistic and symbolistic strategy for rural development. Finally, we make some recommendations for farmers, restaurateurs, consumers and promotional institutions that are involved in this area of typical products.

**Key-words: strategy, typical products, gastronomy, typology, differentiation, hedonistic, symbolistic.**

## Adresse de l'auteur:

Hervé Schaffter  
Rue de l'Avenir 40  
CH-2800 Delémont

herve.schaffter@vsgp-ums.ch