

L'École de Paris du management, en partenariat avec

La Fabrique de l'industrie et l'UIMM

présente :

Séminaire Aventures Industrielles

LE COMTÉ AOP : UNE RÉUSSITE COLLECTIVE AU CŒUR DU TERRITOIRE

AVEC

Valéry ELISSÉEFF, directeur du Comité interprofessionnel de gestion du Comté

Le 17 janvier 2017

EN BREF

Alors qu’une crise sans précédent secoue le secteur laitier européen, la filière Comté fait figure d’exception. Le lait y est correctement rémunéré, tous les opérateurs de la filière investissent, entraînant ainsi un cercle vertueux de croissance durable. En moins de trente ans, le Comté a plus que doublé sa production pour atteindre 65 000 tonnes tout en créant de la valeur partagée. Ainsi, la filière a su offrir un produit d’excellence aux consommateurs, dynamiser des zones rurales en maintenant des emplois, préserver des savoir-faire, protéger l’environnement. Les clés du succès : des règles strictes sur les conditions de production, une maîtrise parfaite des volumes commercialisés et une politique de communication collective ambitieuse. Cela suppose, de la part des acteurs de la filière, un fort engagement au service de l’intérêt général, le tout dans une vision de long terme. Une savante alchimie !

Compte rendu rédigé par Elisabeth Bourguinat

EXPOSÉ

Je suis directeur du CIGC (Comité interprofessionnel de gestion du Comté), une structure d'intérêt général qui a été créée par décret le 11 juin 1963 et fonctionne comme une association. Son assemblée générale est constituée des opérateurs de la filière (éleveurs, fromagers, affineurs...) par l'intermédiaire de leurs organisations représentatives, et ses missions sont fixées par la loi. Les décisions doivent être prises à l'unanimité et elles s'appliquent à tous. Mon rôle se situe à la croisée du conseil d'administration et des équipes opérationnelles, qui comptent une quinzaine de salariés.

Ces derniers temps, la filière du Comté a été sous les feux des projecteurs et a fait l'objet de plusieurs reportages télévisés. Par rapport à la situation globale de la filière lait, la réussite de notre AOP (Appellation d'origine protégée) suscite la curiosité et beaucoup de médias sont venus nous demander quelles étaient les clés de notre succès. Je vais essayer de les mettre en lumière, ainsi que les défis auxquels nous sommes confrontés. Peut-être l'organisation que nous avons réussi à construire au fil des ans pourra-t-elle être source d'inspiration pour d'autres ?

1 Histoire et géographie

Le Comté se définit à la fois par une histoire et une géographie.

L'histoire

L'histoire du Comté remonte au Moyen-Âge : les premiers écrits datent du XIII^e siècle. À l'origine, transformer le lait en fromage permettait de le conserver et de le consommer pendant les mois d'hiver, durant lesquels les vaches ne produisaient pas de lait. On peut y voir l'expression de deux valeurs qui sont encore aujourd'hui au cœur de notre filière : la responsabilité et la vision de long terme.

Le choix de produire des meules de grande taille était également destiné à assurer une meilleure conservation. Il nécessitait que plusieurs éleveurs mettent leur lait en commun, d'où une troisième valeur très forte pour nous, la solidarité. Cette mise en commun permettait aussi de mutualiser les coûts et, par exemple, de s'offrir les services d'un fromager.

La géographie

Le territoire du Comté couvre l'ensemble de l'arc jurassien, du nord de l'Ain jusqu'au nord du Doubs, en débordant sur la plaine jurassienne autour de Besançon à l'ouest et en intégrant quelques communes de Saône-et-Loire, à l'est.

La filière comprend 2 600 exploitations agricoles, dont beaucoup sont des organisations collectives de type GAEC (Groupement agricole d'exploitation en commun). Ces structures permettent d'organiser un roulement pour les tâches les plus astreignantes, comme la traite, qui

doit être effectuée tous les jours, matin et soir.

Les éleveurs livrent le lait à 153 ateliers de transformation, appelés fruitières. Dans les années soixante-dix, grande période de modernisation et d'industrialisation de l'agriculture, certains plans prévoyaient de réduire le nombre de fruitières à quatre, ce qui paraissait suffisant compte tenu des volumes de lait à traiter. Heureusement, les opérateurs de l'époque se sont opposés à cette volonté de concentration et ont décidé de maintenir un maillage sur l'ensemble du territoire, afin de préserver les savoir-faire dans leur environnement originel.

Les 153 fruitières produisent ce qu'on appelle le fromage en blanc pendant les quarante-cinq jours suivant sa fabrication. Il est la plupart du temps livré à une quinzaine de maisons d'affinage. Ces dernières se chargent de soigner le Comté ainsi que de le commercialiser.

2 Des ventes en croissance continue depuis vingt ans

Les ventes ont connu une croissance continue depuis vingt ans, passant de 30 000 tonnes en 1991 à 65 000 tonnes aujourd'hui. Le Comté est, de loin, la première AOP en France, et la quatrième en Europe, après le Grana Padano, le Parmigiano Regiano et l'Aziago. La filière représente plus de dix mille emplois directs et constitue l'un des moteurs de l'économie de l'arc jurassien.

Jusqu'aux années quatre-vingts, le Comté n'était vendu que sous forme de meules dans les circuits traditionnels des crémiers-fromagers. Une réflexion collective a conduit à développer la dimension de service et, pour cela, à adopter deux modes de commercialisation supplémentaires : la vente sous forme de demi-meules, quarts et huitièmes de meule dans les réseaux traditionnels (incluant le rayon coupe des grandes et moyennes surfaces) ; la vente dans les supermarchés sous forme de plaquettes de 200 grammes de Comté emballées sous vide. Depuis 2007, nous avons également commencé à commercialiser du fromage râpé. Désormais, le marché du libre-service de la grande distribution représente plus de 40 % de nos ventes.

3 Des prix également en augmentation

Dans le même temps, les prix, loin de s'effondrer avec l'accroissement de la production et la vente en grandes surfaces, ont également progressé, comme en témoigne le prix du lait AOP en Franche Comté, passé de 430 euros pour 1 000 litres en 2010 à près de 500 euros pour 1 000 litres actuellement.

Ce succès s'explique d'abord et avant tout par le fait que le goût du Comté plaît énormément aux consommateurs. Si tel n'était pas le cas, personne ne parviendrait à en vendre, même avec de superbes campagnes de communication.

Outre cet aspect fondamental, la réussite de la filière du Comté repose sur trois grands piliers : un cahier des charges rigoureux, la régulation de l'offre et une communication ambitieuse.

4

Le cahier des charges

Le Comté ne se définit pas seulement par l'histoire et la géographie, mais aussi par un savoir **faire**. Comme pour tous les produits d'appellation d'origine contrôlée, un cahier des charges fixe les conditions de production du Comté afin d'apporter au consommateur des garanties sur sa qualité.

La production du lait

Le Comté est un fromage à pâte pressée cuite fabriqué à partir de lait produit par deux races de vaches, la Montbéliarde (95 % de la production) et la Simmental (5 %). Il faut 400 litres de lait pour produire une meule de 40 kilos.

Le goût du Comté repose en partie sur les flux de micro-organismes qui passent de la prairie au lait, d'où l'impératif de fabriquer le fromage à partir de lait cru. Pour éviter que la pression ne soit trop forte sur les pâturages et que la biodiversité floristique et microbienne ne diminue, le cahier des charges impose une surface d'1 hectare minimum par vache et fixe une limite à la quantité de lait produite à l'hectare.

La pratique traditionnelle consistant à fabriquer le Comté à partir de lait issu de plusieurs élevages contribue également à sa richesse aromatique. À l'inverse, pour préserver la typicité – ou signature organoleptique – du fromage, qui varie d'une fruitière à l'autre, le cahier des charges impose que la fruitière et les exploitations qui lui livrent le lait soient inscrites dans un rayon de 25 kilomètres.

La traite

La traite est un moment privilégié, pour l'éleveur, pour voir ses vaches de près et détecter d'éventuels signaux faibles de maladie. Comme le Comté se fabrique avec du lait cru, il est très important également que l'éleveur puisse s'assurer de la propreté des pis de la vache. En cas de souillure, c'est à lui de décider comment il va nettoyer le pis, en sachant que recourir à une lingette imprégnée de désinfectant détruira tous les micro-organismes.

Compte tenu de l'importance de la présence de l'éleveur, l'usage de robots de traite est interdit par le cahier des charges. Les machines à traire, en revanche, sont autorisées, car elles requièrent la présence de l'éleveur.

À noter que, dans l'un de nos lycées agricoles, la traite fait désormais l'objet d'une option au baccalauréat, ce qui constitue une reconnaissance de la technicité de ce geste.

Le décaillage

Un deuxième geste très important est le décaillage, c'est-à-dire le découpage du lait caillé, opération destinée à éliminer une partie du petit lait emprisonné dans la masse coagulée. Le fromager doit être quotidiennement « la main dans la cuve » pour observer, toucher et sentir le caillé, afin de décider s'il est temps de stopper ou non le décaillage. En effet, la composition et la qualité du lait collecté varient d'un jour à l'autre : les vaches n'ont pas pâturé dans le même pré, elles ont mangé des herbes différentes, il a fait beau ou il a plu, etc.

Pour les fromages fabriqués de façon industrielle, la question ne se pose pas : les unités de production fonctionnent avec des cuves fermées, des capteurs et des process écrits d'avance. Dans notre filière, l'objectif est toujours le même : mettre le savoir-faire des différents acteurs au service de l'expression maximale du potentiel du lait.

Le travail du fromager évoque celui de l'œnologue qui surveille l'évolution du vin avant de procéder à l'assemblage. Il s'agit d'un véritable savoir-faire qui s'acquiert par la formation, mais surtout par la pratique.

Le tri des fromages

Le troisième geste technique fondamental est le tri des fromages afin de les amener jusqu'à l'état optimal pour la consommation. L'affinage doit durer quatre mois au moins et peut aller jusqu'à dix-huit ou vingt-quatre mois, mais, en moyenne, le fromage est vendu après huit à dix mois d'affinage. De même que certains vins sont faits pour vieillir et d'autres pour être consommés jeunes, la durée optimale d'affinage est variable selon les Comtés, et c'est là qu'intervient le savoir-faire de l'affineur.

5 La régulation de l'offre de marché

La maîtrise de la qualité du Comté repose aussi sur la régulation des volumes mis sur le marché. L'objectif est d'éviter tout phénomène de sur ou sous-production ainsi que les à coups dans les prix qui pourraient s'ensuivre, car ceux-ci, à leur tour, auraient un impact sur la qualité du fromage.

Une croissance annuelle contrôlée

La possibilité de réguler l'offre est prévue par la PAC (Politique agricole commune), mais à condition que cette régulation s'inscrive dans une dynamique globale de croissance : les acteurs d'une filière n'ont pas le droit de se constituer une rente en bloquant l'arrivée de tout nouveau compétiteur.

La filière Comté a accepté cette règle et fixé la croissance annuelle de la production à 920 tonnes. Cet objectif peut être ajusté en début et en milieu de campagne pour tenir compte des conditions du marché.

L'octroi de quotas de production

Ces 920 tonnes sont allouées selon les objectifs politiques de la filière. Ainsi, l'installation de jeunes agriculteurs fait l'objet d'un accompagnement (300 tonnes supplémentaires par an) comme l'accueil de nouveaux entrants dans la filière (100 tonnes). Un jeune agriculteur qui se lance dans l'activité Comté se verra attribuer un "droit à produire" de 3 tonnes et un producteur de lait standard qui décide de rejoindre la filière se verra attribuer un quota de 10 tonnes. Ces droits à produire sont gérés à l'échelle de la fruitière.

Sachant que le marché national est en train d'arriver à maturité et que les marges de croissance se réduisent, nous réservons également 180 tonnes aux affineurs qui se montrent particulièrement performants sur les marchés d'exportation, que ce soit en Europe (Allemagne, Belgique et depuis quelques années Angleterre) ou dans des pays tiers (États Unis, Japon).

Enfin, une part importante (270 tonnes) est destinée à améliorer le taux de spécialisation des ateliers, c'est-à-dire à accroître la part du lait transformé en Comté par rapport au lait collecté.

Un cercle vertueux

Cette croissance maîtrisée instaure un cercle vertueux. Elle réduit les risques auxquels les opérateurs sont exposés, leur donne une plus grande lisibilité sur l'avenir, les encourage à investir et à maîtriser la qualité, ce qui concourt, en retour, à assurer une croissance durable à la filière. Entre 1970 et 1991, avant que la régulation de l'offre de marché ne soit mise en place, la courbe des ventes dessinait des montagnes russes. Désormais, la progression est régulière.

Réduire l'asymétrie entre producteurs et acheteurs

Dans l'agriculture, l'application pure et simple du droit de la concurrence est une aberration, car l'asymétrie entre producteurs et acheteurs est trop importante. En France, les producteurs font face à cinq acheteurs seulement – quand les centrales d'achats ne se regroupent pas entre elles – et ils n'ont pas le droit, de leur côté, de s'organiser pour leur résister, sauf à se soumettre à des contraintes très importantes. Un rééquilibrage semble nécessaire. Il faut souhaiter que les députés européens, qui ont commencé à s'occuper de cette question, continuent à imaginer de nouveaux outils pour aller plus loin.

Pour la filière Comté, des indicateurs de marché comme celui des volumes de vente, de production, de stocks permettent d'assurer une plus grande transparence sur les marchés et de rééquilibrer les négociations entre opérateurs au sein de la filière. Mais il faudrait pouvoir approfondir les analyses.

Par ailleurs, un morceau de Comté n'est pas que du fromage, il est aussi synonyme d'aménagement du territoire, de dynamisme rural, de maintien de l'emploi, de protection de l'environnement, de valeurs partagées. Tout cela a un prix qui, en général, n'est jamais évalué.

6 La communication

La communication est le troisième pilier de la réussite de notre filière. Si vous fabriquez le meilleur produit du monde mais que personne ne le sait, cela ne sert pas à grand-chose.

Contrairement aux producteurs de Champagne, qui assurent chacun leur propre promotion et, pour les plus grands d'entre eux, font même parfois presque disparaître le nom Champagne de leurs étiquettes, nous avons adopté une démarche de communication générique, qui permet de mutualiser les moyens et d'avoir accès aux grands médias. Les acteurs de la filière n'ont donc qu'un intérêt limité à faire de la publicité pour leur propre fromage. Quant aux emballages, le nom Comté doit y figurer en caractères correspondant au moins aux deux tiers du plus gros caractère employé pour le reste du texte.

La filière finance deux campagnes publicitaires télévisées par an, grâce auxquelles nous touchons un très large public. Nous procédons également à des opérations plus ciblées. Une fois par an, nous organisons un événement avec une douzaine de chefs cuisiniers étoilés qui composent des plats comprenant du Comté. Les dégustateurs sont des consommateurs inscrits sur le site Internet et tirés au sort. Nous avons également recruté deux comtéologues qui se rendent dans

les salons spécialisés pour y rencontrer des publics avertis et les initier à la dégustation du Comté. Sur le territoire, une association intervient lors des foires et salons pour présenter le Comté au grand public, de façon plus ludique et moins élitiste que les comtéologues. Enfin, des “routes du Comté” ont été créées et un certain nombre de fermes, fruitières et maisons d’affinage accueillent le public et assurent la vente directe. Au total, elles voient passer environ trois cent mille personnes par an, auxquelles s’ajoutent les quinze mille visiteurs du musée du Comté.

Et demain ?

Nous sommes passés sans trop de difficulté de 30 000 à 65 000 tonnes de Comté produites par an, mais nous subissons désormais la concurrence d’autres pâtes pressées cuites. Nous n’avons pas affaire à un compétiteur unique, mais plutôt à une multitude de petites filières qui, toutes ensemble, représentent de gros volumes et pourraient déstabiliser la nôtre.

Nous devons également veiller à préserver les trois grandes valeurs qui caractérisent la production du Comté : la responsabilité, la solidarité et la vision de long terme. Nous vivons dans un monde très individualiste où la pression du court terme est forte, de même que le comportement de “consommateur”, à l’opposé de ce qui a fait notre réussite.

Pour résister à ces tentations, nous avons réfléchi à une vision stratégique collective pour les dix ans à venir, axée notamment sur les notions de valeurs partagées et d’affirmation de notre identité. Notre levier principal pour mettre en œuvre cette stratégie est notre cahier des charges. Loin de l’assouplir, nous allons le renforcer encore davantage, afin de nous différencier de nos concurrents.

1

Grande distribution et qualité

Un intervenant

Vous avez indiqué que les prix de vos fromages n'avaient pas baissé avec leur introduction dans la grande distribution, mais qu'en est-il de leur qualité ?

Valéry Elisséeff

Toutes les meules de Comté sont goûtées, y compris celles destinées à la grande distribution. Elles doivent obtenir une note supérieure à 14/20 pour être vendues.

Les normes sont encore plus exigeantes pour le râpé. Au moment où nous avons décidé de développer ce nouveau marché, la crainte des opérateurs était que notre produit soit confondu avec l'Emmental. Pour éviter cela, il fallait que nous apportions une qualité bien supérieure et, de fait, si vous goûtez du Comté râpé, vous constaterez un véritable écart qualitatif avec les autres fromages.

Par ailleurs, notre cahier des charges établit que 1 % de la production doit systématiquement être mis au rebut, ce qui oblige les producteurs à identifier les fromages les moins bons. Historiquement, ces derniers étaient vendus à Bel et transformés en pâtes de type Vache qui rit. À l'époque où le processus de fabrication du Comté n'était pas bien maîtrisé et où certains fromages éclataient, l'industrie de la fonte représentait un débouché important. Aujourd'hui, cette mesure permet non seulement de contribuer à l'effort de qualité, mais également d'entretenir un flux d'échanges avec une industrie qui, en cas de crise, pourrait absorber des volumes importants.

2

Les règles européennes

Un intervenant

Vous avez mis en place un système de contrôle des volumes commercialisés assez éloigné des préconisations de la Commission européenne... Sans doute avez-vous dû mener de rudes batailles ?

Valéry Elisséeff

Le dispositif sur lequel nous nous sommes appuyés est très ancien. Il s'agit d'un plan de régulation des fromages à pâte pressée cuite qui avait été mis en place, en France, dans les années soixante-dix, par le ministre de l'Agriculture. Le ministère actuel nous a beaucoup aidés pour préserver ce dispositif, qui pouvait effectivement apparaître comme anticoncurrentiel aux yeux de la Commission européenne. Il est désormais intégré de façon officielle à la PAC et nous

sommes en train de militer pour qu'il soit conservé dans les prochains textes. On peut espérer que la Commission, dans sa grande sagesse, tirera les leçons de la crise actuelle du lait standard et ne prendra pas le risque de supprimer cette mesure.

Un intervenant

D'autres filières de l'agroalimentaire bénéficient-elles d'une régulation de l'offre ?

Valéry Elisséeff

En France, ces dispositions sont utilisées pour le Reblochon, le Beaufort, le Morbier. En Italie, cela concerne plusieurs grands fromages, mais aussi le Jambon de Parme. Les appellations viticoles disposent également de leur propre système de régulation sous forme de limitation des volumes.

3

Les ventes à l'export

Un intervenant

Il y a cinquante ans, seuls quelques pays européens exportaient du fromage. Aujourd'hui, les grandes surfaces sont envahies de produits sans aucun goût, d'origine hollandaise, néo-zélandaise ou même anglaise. Comment une filière de qualité comme la vôtre peut-elle faire face à ce type de concurrence et s'imposer à l'international ?

Valéry Elisséeff

Pour l'instant, les acteurs du Comté n'ont pas un besoin impérieux de se développer à l'international, car le marché français absorbe pratiquement toute la production. Mais il faut penser à l'avenir, en sachant que, pour des petites entreprises patrimoniales de l'agroalimentaire, vendre à l'export représente un gros investissement en temps et en énergie. Il faut aussi avoir suffisamment de produits à vendre...

Un intervenant

Ne faudrait-il pas augmenter la production ?

Valéry Elisséeff

Vendre pour vendre n'a pas d'intérêt. L'objectif est de créer de la valeur. Le développement de la filière à l'international se fera de façon très progressive, sans doute sur une période d'une décennie. Cependant, je suis convaincu que cette filière réunit toutes les conditions d'une success story mondiale, avec un goût qui plaît aux consommateurs, une typicité accessible au plus grand nombre, un produit facile à transporter, un territoire photogénique, une prise en compte des hommes et des femmes qui la font vivre. Les habitants des mégapoles mondiales sont à la recherche de sens et de valeurs qui puissent s'exprimer dans les produits qu'ils consomment. Le Comté répond à cette attente. Encore faut-il le faire connaître, ce qui demande du temps et des moyens.

4

Comment résister au risque de concentration ?

Un intervenant

N'existe-t-il pas un risque de concentration entre les acteurs de la filière ?

Valéry Elisséeff

Le dispositif de régulation de l'offre a permis à tous les acteurs de se développer à peu près au même rythme et de se préserver ainsi du risque de concentration. Actuellement, on assiste cependant à un phénomène de regroupement de certaines fruitières. Les gens sont plus individualistes qu'autrefois et n'ont plus forcément envie de s'investir autant dans le collectif. Fusionner deux fruitières permet de réaliser des économies d'échelle et de mobiliser moins de personnes pour faire fonctionner la coopérative.

Pour résister à ce mouvement et conserver un nombre suffisant de fruitières, nous avons essayé de fixer une limite à la taille des opérateurs. Mais nous n'avons pas pu obtenir satisfaction sur la totalité des mesures que nous avons proposées à la Commission européenne, et c'est celle concernant la limitation de la productivité à l'hectare pour des questions qualitatives qui a été privilégiée par rapport à la taille des fruitières.

S'agissant du risque de concentration des metteurs en marché, la répartition est, pour le moment, relativement harmonieuse. Elle comprend : des entreprises patrimoniales, qui représentent 40 % du marché, ont une vision de long terme, ne cherchent pas à opérer des rapprochements et sont en bonne santé ; un gros metteur en marché, de forme coopérative ; et enfin une société privée et une coopérative de taille plus réduite, dont les centres de décision ne se trouvent pas sur le territoire, mais qui ne représentent pas plus de 20 % du marché.

5

Le contrôle interne

Un intervenant

Quels sont vos moyens d'action lorsqu'un des acteurs de la filière ne respecte pas la règle du jeu ?

Valéry Elisséeff

Nous recourons essentiellement au dialogue, à la pédagogie, à la persuasion. Nous nous appuyons aussi beaucoup sur l'attachement de la plupart des acteurs de la filière au système qui a été mis en place et sur la pression collective qu'ils peuvent exercer. Par exemple, quand un des éleveurs, profitant du fait que l'interdiction de recourir à des robots de traite n'était pas suffisamment explicite dans le cahier des charges, s'est engouffré dans cette faille, quatre syndicats ont organisé une manifestation pour défendre les valeurs de la filière, et près d'un millier de personnes ont participé au rassemblement.

Le travail de pédagogie ne suffit pas toujours. Mais il faut savoir que tous les opérateurs sont contrôlés par un organisme indépendant. En cas de non respect du cahier des charges, l'opérateur,

qu'il soit agriculteur, fromager ou affineur, est sanctionné. Les mesures peuvent aller jusqu'à l'exclusion de la filière.

6 La pyramide des âges

Un intervenant

À quoi ressemble la pyramide des âges de la filière ? Si la moyenne d'âge est de 60 ans, le système sera menacé à court terme...

Valéry Elisséeff

Nous avons la chance d'avoir un très bon taux de renouvellement. De plus, tous les jeunes qui s'installent commencent obligatoirement par recevoir une formation de trois jours au CIGC.

7 Comment protéger la différence ?

Un intervenant

Comment pouvez-vous vous protéger de concurrents qui voudraient imiter votre fromage ?

Valéry Elisséeff

Le concept d'AOP a été inventé dans les années trente précisément pour lutter contre les usurpations d'appellations. Nous venons récemment de gagner un procès contre des producteurs russes qui avaient appelé leur fromage Comté. Nous sommes fortement soutenus dans cet effort de vigilance par l'INAO (Institut national de l'origine et de la qualité).

Notre deuxième moyen de protection est notre cahier des charges, qui codifie nos savoir-faire. Bien sûr, quelqu'un pourrait se mettre à fabriquer du fromage selon les mêmes techniques que les nôtres en Amérique du Sud, par exemple. Le savoir-faire est délocalisable, mais le terroir, lui, ne l'est pas. Or, le Comté est intimement lié à son terroir, exactement comme le vin. Vous pouvez fabriquer de très bons vins aux États-Unis ou même en Océanie, mais vous ne pourrez pas y produire du Clos Vougeot ni du Montrachet.

Enfin, il est difficile d'imiter la part immatérielle du produit. Quand les Suisses vous vendent leurs fromages, ils vous vendent un peu de la Suisse aussi. C'est ce qui vous fait rêver, et c'est inimitable. Il en va de même pour le Comté.

Présentation de l'orateur :

Valéry Elisséeff : ingénieur agronome ; il a été chargé de mission économie puis attaché de direction à la chambre d'agriculture de l'Aube et directeur de la Société des agriculteurs de France ; il est, depuis 2014, directeur du Comité interprofessionnel de gestion du Comté (CIGC).

CONTACT



ACCUEIL

01 56 81 04 15
info@la-fabrique.fr



EVENEMENTS & PARTENARIATS

Sounia CHANFI - 01 56 81 04 18
sounia.chanfi@la-fabrique.fr



RELATIONS PRESSE

Elisa OHNHEISER - 01 56 81 04 26
elisa.ohnheiser@la-fabrique.fr



www.la-fabrique.fr



twitter.com/LFI_LaFabrique



www.facebook.com/LaFabriqueDeLIndustrie