



PRINTEMPS  
DES  
FROMAGERS

 FROMAGERS  
DE FRANCE



# La Fédération des Fromagers de France remercie ses partenaires !

**PARTENAIRE**

**PRIVILÈGE**

PRINTEMPS DES FROMAGERS

Retrouvez nos partenaires Privilège sur l'espace Partenaires

**PARTENAIRE**

**SOUTIEN**

PRINTEMPS DES FROMAGERS

Avec la participation de

# Mot de bienvenue

## Retour sur ces 10 dernières années

par Claude Maret, Président de la Fédération des Fromagers de France

# Assises des fromagers : quelles attentes des crémiers-fromagers ?

par David Bazergue, Délégué Général de la Fédération des Fromagers de France

# Retour sur l'enquête

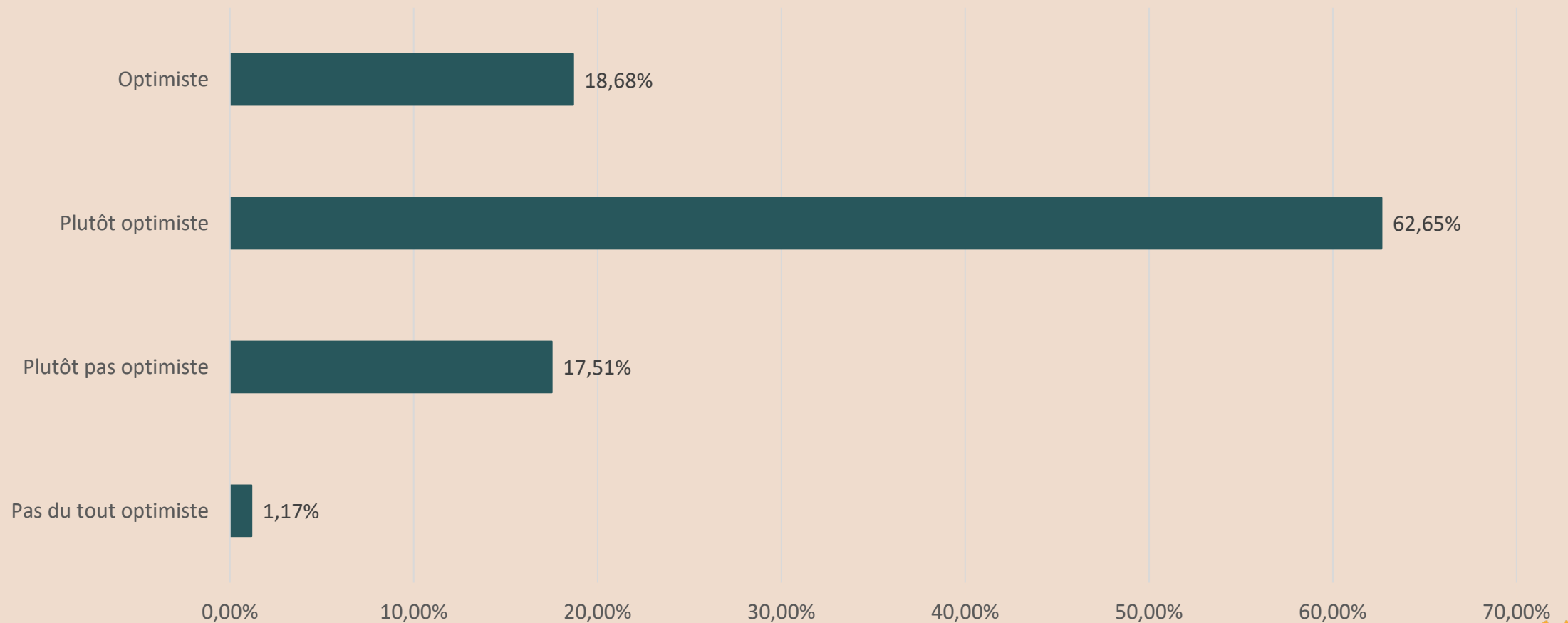
257

réponses

---

Enquête de juin 2022

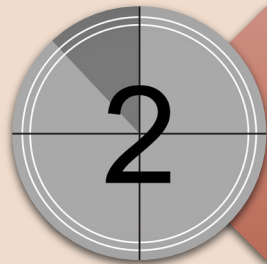
# Concernant l'avenir de votre métier, de quelle phrase vous sentez-vous le plus proche ?



# Si vous décidiez de participer aux Assises des Fromagers, quelle serait votre objectif principal ?



Préparer des solutions d'avenir pour la profession



Savoir où en est la profession actuellement



Echanger avec des représentants de la filière laitière sur l'approvisionnement en produits

257 réponses

# Préoccupations par rapport à l'approvisionnement du point de vente

## Sourcing

Trouver de nouvelles adresses de producteurs (90,66%)

Trouver des produits que les autres n'ont pas (92,22%)

Trouver plus de produits au lait cru (92,61%)

## Coût

Trouver des fromages moins chers à l'achat (72,38% ; +8% Vs 2012)

Trouver des solutions au coût du transport (91,44%)

## Praticité

Trouver des solutions à l'acheminement des produits (88,71%; +7% Vs 2012)

Trouver des colisages plus adaptés au besoin des fromagers (74,32%; +4,4% Vs 2012)



# Préoccupations par rapport à la Responsabilité Sociétale des Entreprises

## Ethique

Avoir une relation éthique avec mes fournisseurs (96,11%)

Sauvegarder les producteurs et communiquer sur le « juste prix » auprès des consommateurs (97,28%)

## Social

Être attentif au bien-être et à la sécurité des personnes (96,11%)

## Environnemental

Mettre en place une politique de gestion des consommables (réutilisation des emballages, choix plus respectueux de l'environnement...) (95,92%)

# Préoccupations vis à vis du métier de crémier-fromager

Valoriser le métier  
(96,5%)

Empêcher les  
pratiques qui  
ternissent l'image du  
métier (98,44 %)

# Préoccupations par rapport à la concurrence

- 1 Grandes surfaces par les prix bas (81,1% ; +18,22% Vs 2012)
- 2 Autres commerçants alimentaires qui vendent désormais du fromage (78,82% ; +23% Vs 2012)
- 3 Vente directe des producteurs (69,29% ; -2,89% Vs 2012)
- 4 Grandes surfaces avec des produits de meilleure qualité qu'avant (68,9% ; +11,33% Vs 2012)
- 5 Vendeurs à la sauvette sur les marchés (50,8% ; -6,35%)
- 6 Collègues fromagers (47,2% ; 2,76%)

# En synthèse, quels sujets pour ces assises ?



# État des lieux

## le panorama économique des crémiers-fromagers

par Catherine Elie, Institut Supérieur des Métiers



# Les sources utilisées

## 1 LES DONNÉES DE LA FFF ET DE LA STATISTIQUE PUBLIQUE

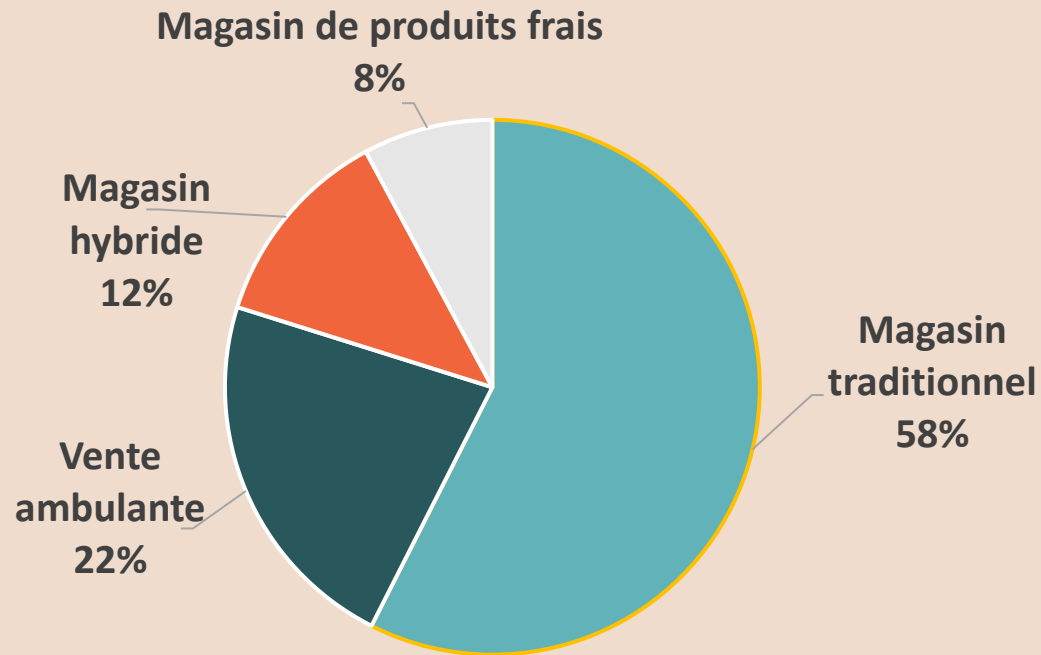


## 2 UNE ENQUETE AUPRES DE 550 CREMIERS-FROMAGERS

- Enquête menée par voie électronique en février 2023
- 550 répondants (13% de la profession)

# Un tissu d'établissements en développement

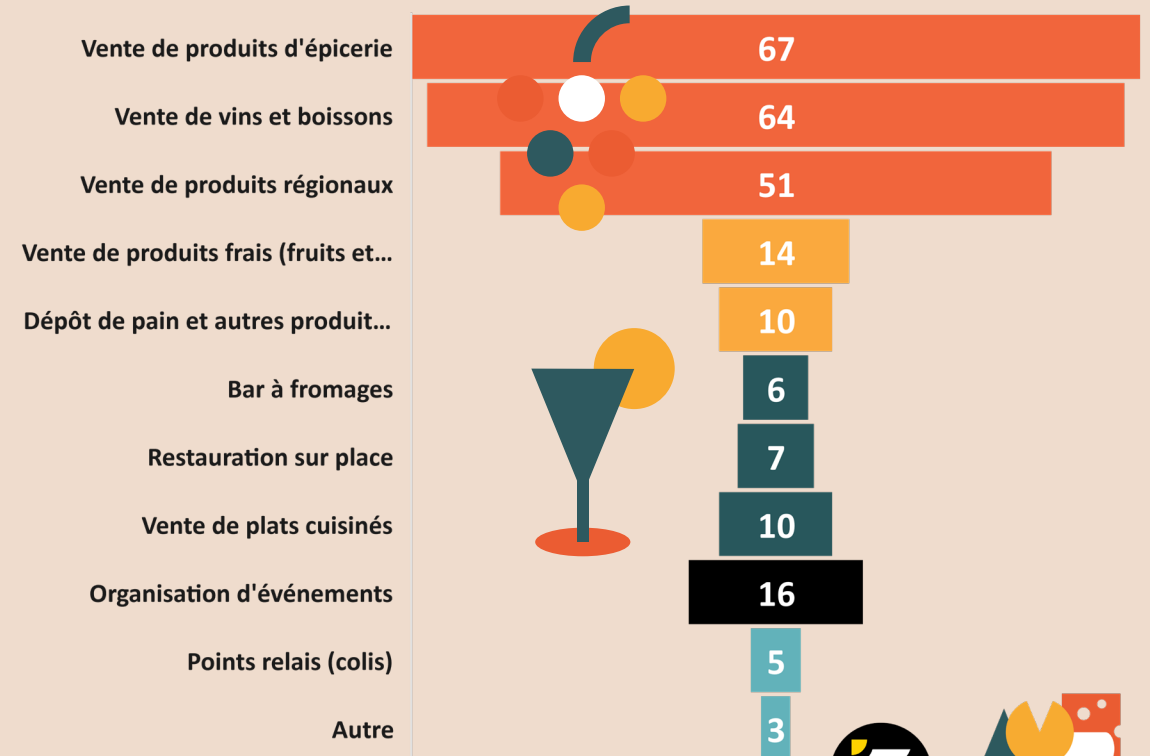
3670 ENTREPRISES,  
4080 POINTS DE VENTE



Source : Base FFF, traitement ISM

## DIVERSIFICATION DE L'OFFRE PRODUITS ET DES MODELES ECONOMIQUES

PRESTATIONS PROPOSÉES EN COMPLÉMENT DE LA VENTE AU DÉTAIL DE  
FROMAGES ET PRODUITS LAITIERS (EN %)



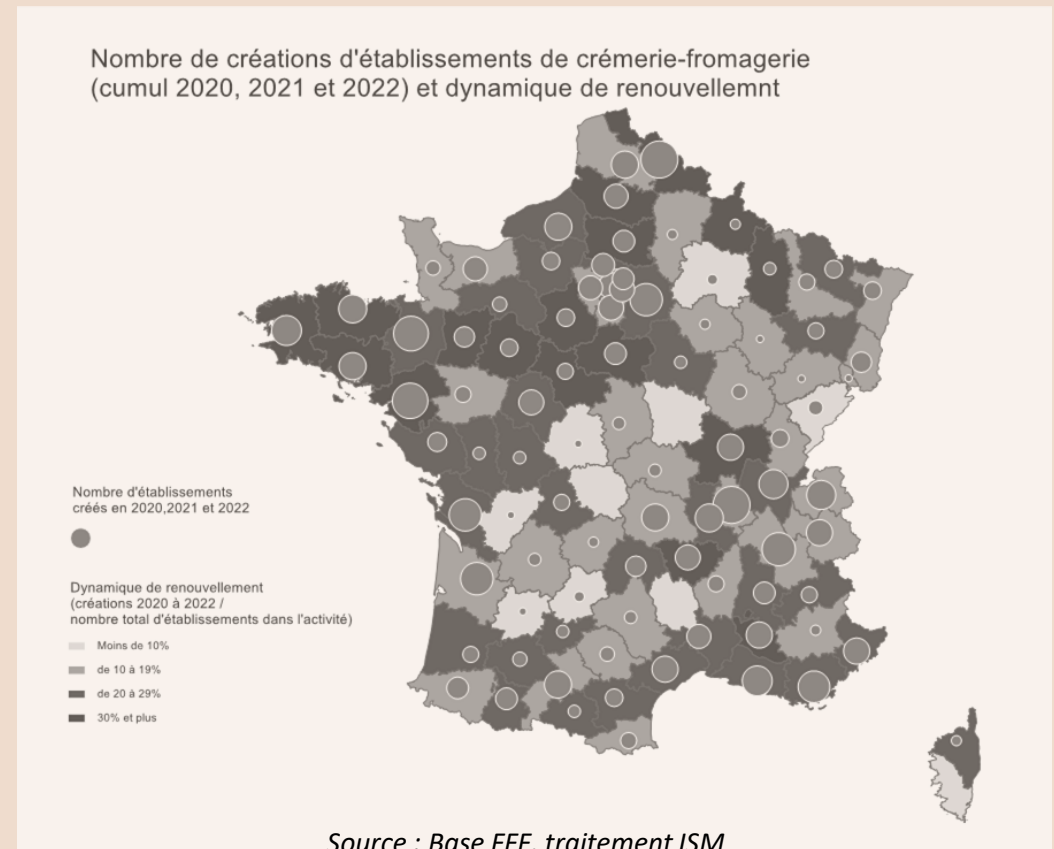
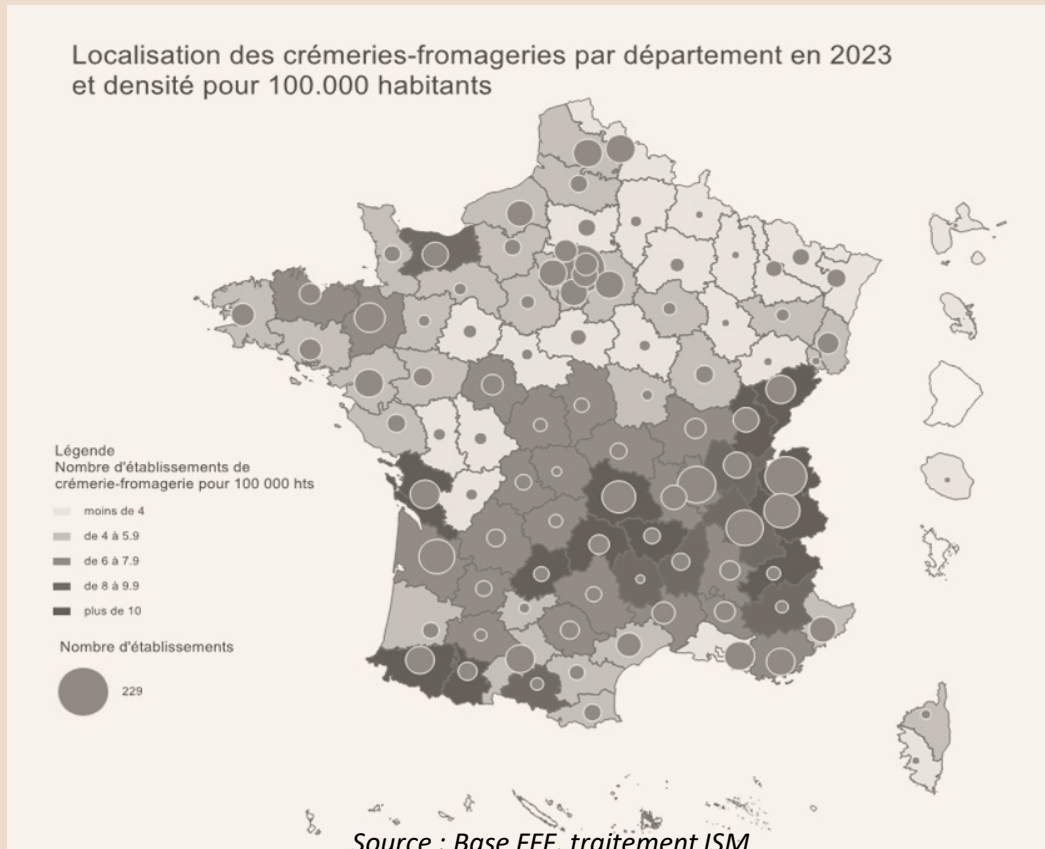
Source : ENQUETE FFF 2023 – Base 550 crémiers-fromagers



# Une crèmerie-fromagerie pour 17.000 habitants

DES DENSITES PLUS FORTES DANS LES REGIONS DE PRODUCTION FROMAGERE

MAIS DES TAUX DE CREATION PLUS IMPORTANTS DANS LE NORD-OUEST

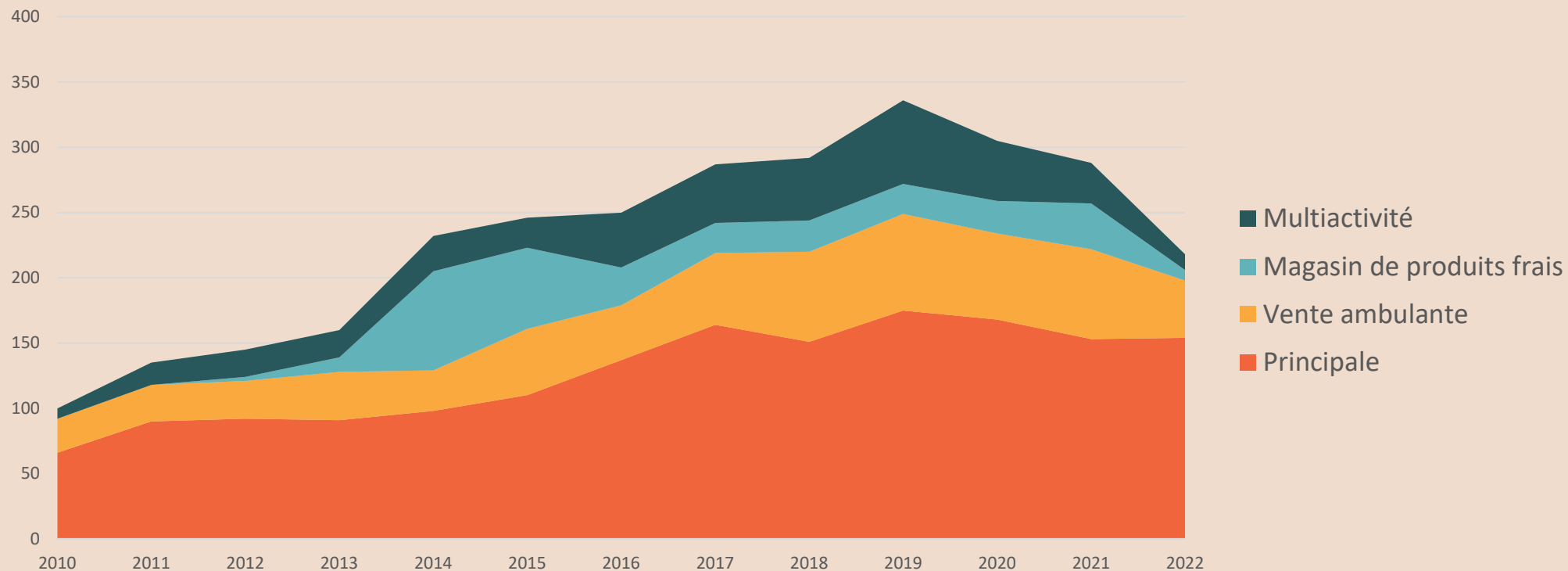




# Des créations en baisse depuis 2020

## UN TISSU D'ENTREPRISES EN PHASE DE MATURATION ?

Année de création des établissements de crèmerie-fromagerie par type de point de vente



Source SIRENE – traitement ISM – base FFF - établissements actifs au 1<sup>er</sup> décembre 2022 – données provisoires pour 2023.

# 14.000 emplois dans les crémeries-fromageries

- 68% DES ETABLISSEMENTS EMPLOIENT DES SALARIES
- UN EFFECTIF MEDIAN DE 3 PERSONNES

2 200\* non-salariés

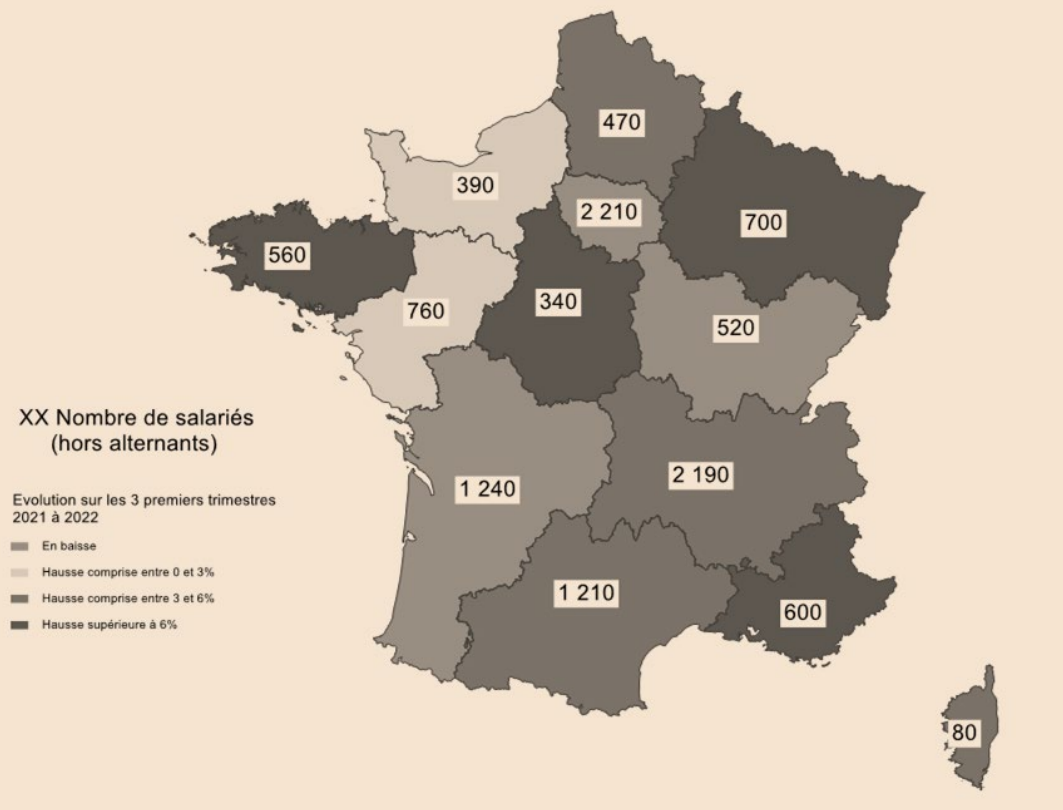
11 300 salariés

500 alternants

---

14 000 emplois

EMPLOIS SALARIES DES ETABLISSEMENTS DE CREMERIE-FROMAGERIE (FIN DU 3E TRIMESTRE 2022)

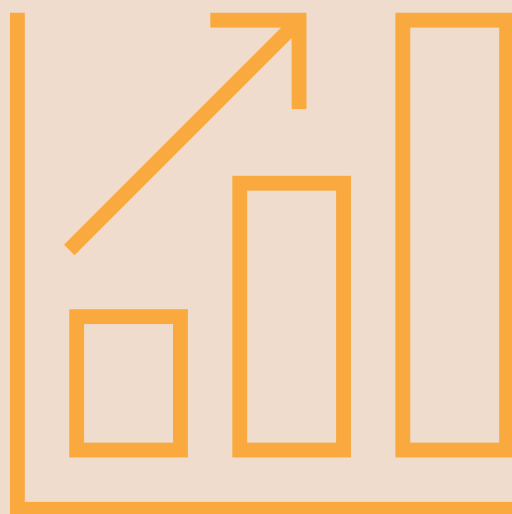


Sources : ACOSS-URSAF - emplois salariés des établissements de crémérie-fromagerie de la base FFF

Emplois non salariés : estimation ISM (selon l'étude FFF/CNIEL/IFOP 2020, 58% des dirigeants de crémérie-fromagerie son non-salariés)

Alternants : OPCOMMERCE

# Un chiffre d'affaires en hausse jusqu'en 2021



	2017	2019	2021
CA HT moyen	<b>267,5 K€</b>	<b>297,3 K€</b>	<b>330,3 K€</b>
Marge brute	<b>35,5%</b>	<b>36,4%</b>	<b>36,9%</b>
Résultat courant	<b>28 K€</b>	<b>33,5 K€</b>	<b>40,2 K€</b>

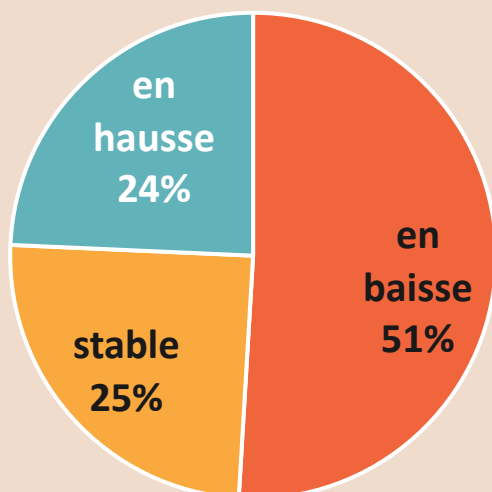
Source : FCGA - statistiques nationales du monde du Commerce, de l'Artisanat et des Services 2021-

# Un CA en recul en 2022 pour 51% des entreprises

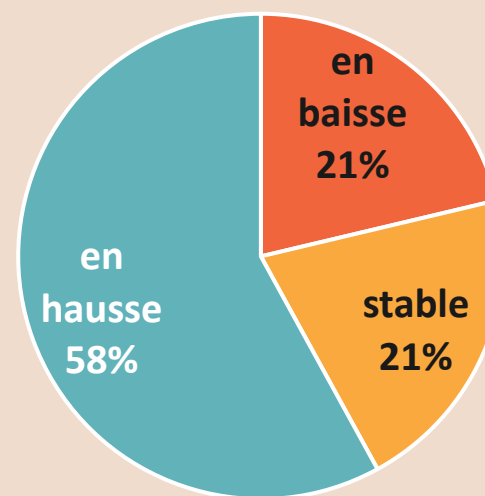
- UN RETOURNEMENT DE TENDANCE QUI TOUCHE TOUS LES RESEAUX DE DISTRIBUTION
- LE CA 2022 RESTE SUPERIEUR A CELUI DE 2019 POUR 80% DES ENTREPRISES

## EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES EN 2022

### Par rapport à 2021



### Par rapport à 2019



Source : Enquête FFF/ISM 2023 (échantillon de 550 crémiers-fromagers)

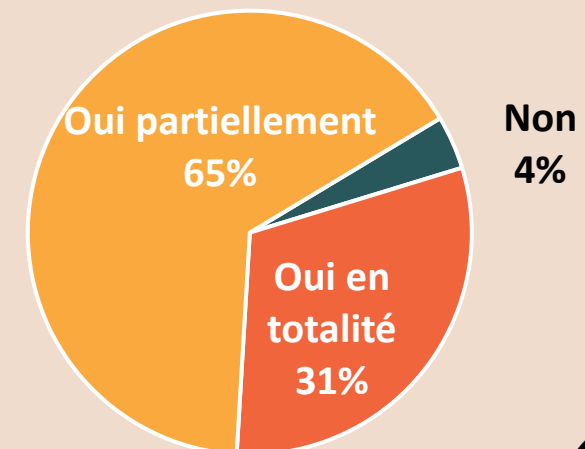
# Une hausse des prix

## DES HAUSSES DE PRIX FOURNISSEURS COMPRISES ENTRE 10 et 15 %

- Des hausses répétées tout au long de l'année
- Des disparités entre produits et circuits fournisseurs

## DES HAUSSES REPERCUTEES EN TOTALITE PAR 31% DES CREMIERS-FROMAGERS

AVEZ-VOUS REPERCUTE CES HAUSSES  
SUR VOS PRIX DE VENTE ?

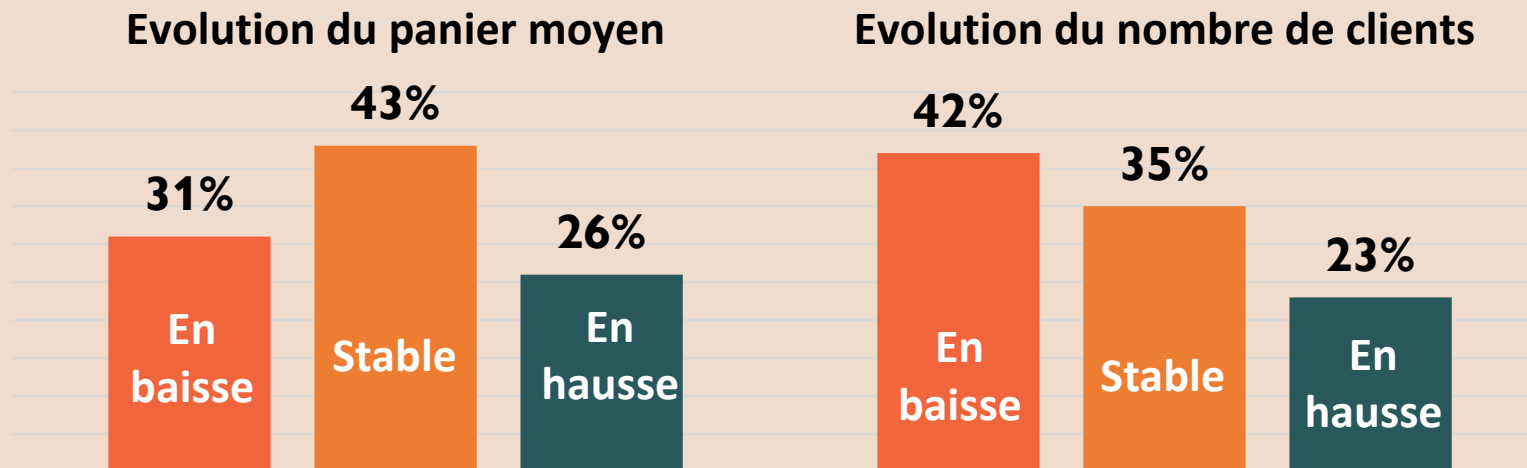


Source : Enquête FFF 2023  
Base : 550 crémiers-fromagers



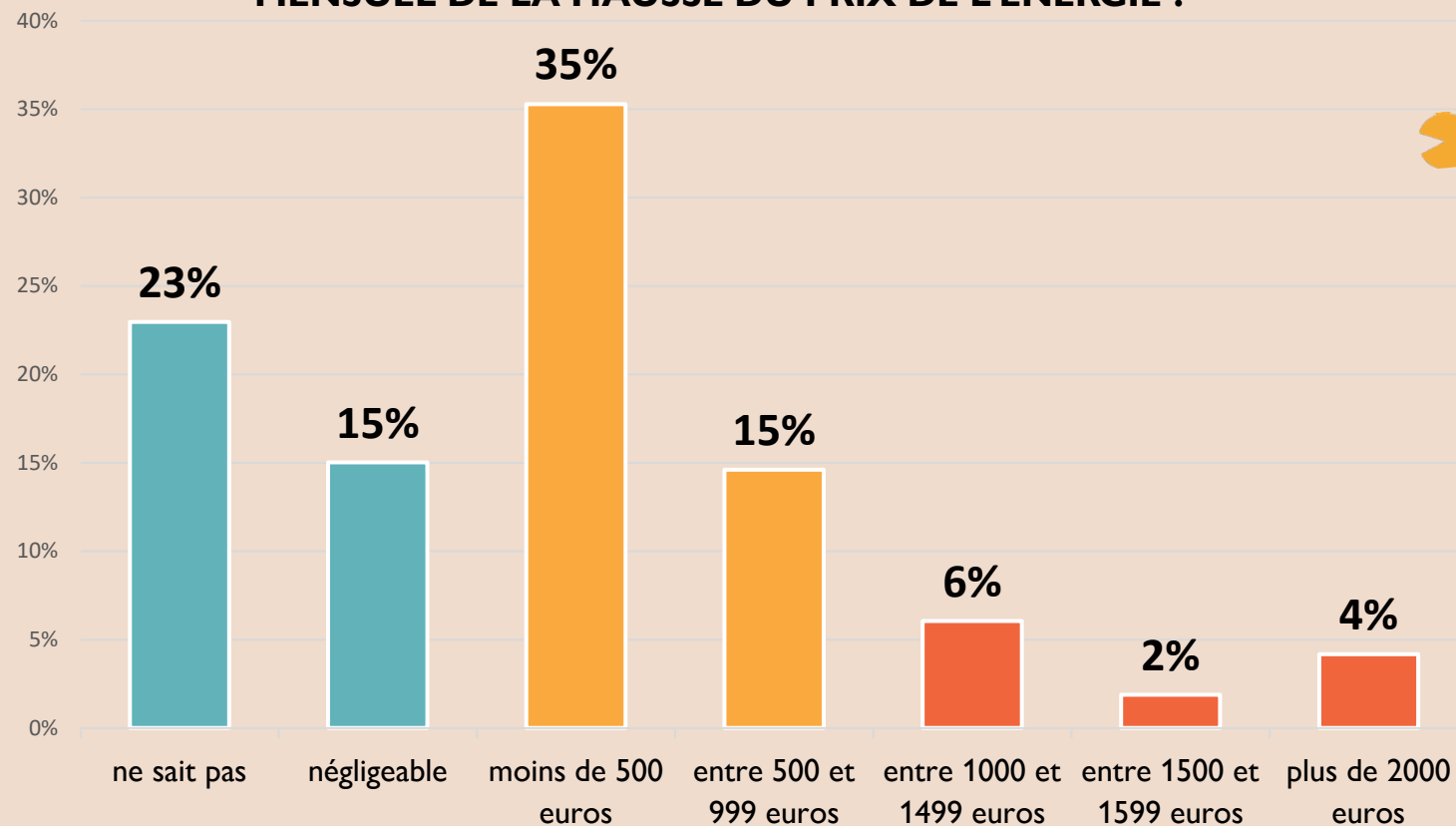
# Une contraction des ventes

- UN NOMBRE DE CLIENTS EN REcul POUR 42% DES CREMIERS-FROMAGERS
- UN REcul DU PANIER D'ACHAT MOYEN POUR 31%
- ¼ DES PROFESSIONNELS AFFICHENT NEANMOINS DES INDICATEURS EN HAUSSE



# Surcoûts énergétiques : 1 professionnel sur 10 est fortement impacté

**PAR RAPPORT A 2021, COMBIEN REPRESENTE LE SURCOUT  
MENSUEL DE LA HAUSSE DU PRIX DE L'ENERGIE ?**



**UN SURCOUT ANNUEL  
SUPERIEUR A 12000 €  
POUR 12% DES ENTREPRISES**

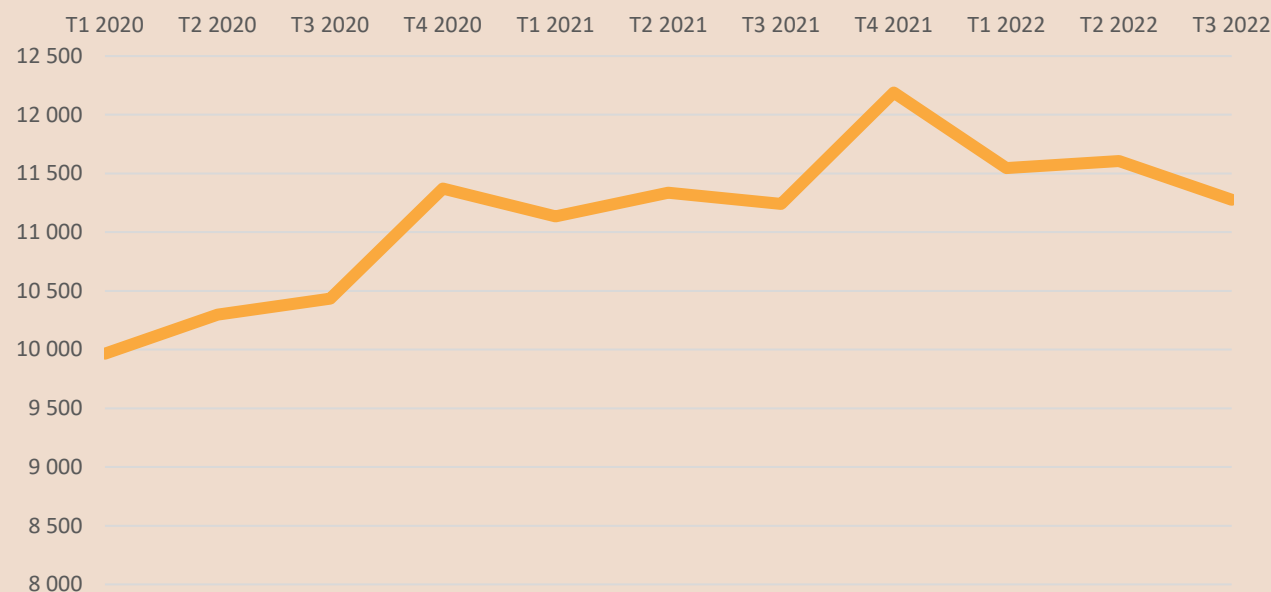
Source : Enquête FFF/ISM 2023

# Une stabilisation des emplois salariés en 2022

62% DES ENTREPRISES ONT STABILISÉ LEURS EFFECTIFS EN 2022

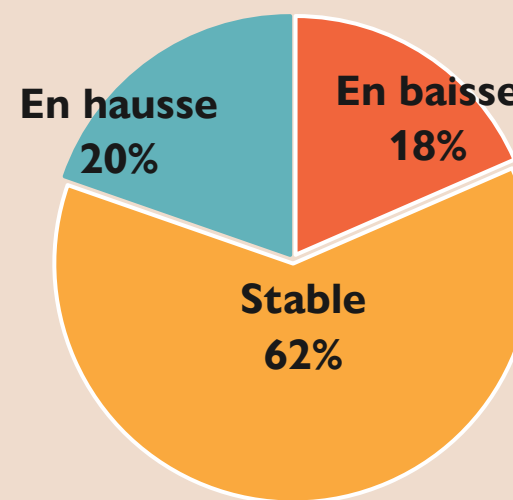
UN RALENTISSEMENT PERCEPTIBLE AU 3<sup>E</sup> TRIMESTRE

**EVOLUTION DES EMPLOIS SALARIES**  
(Base : établissements actifs janv. 2023)



Sources : ACOSS-URSSAF – évolution des emplois salariés des établissements de crèmerie-fromagerie de la base FFF (base : effectifs en fin de trimestre issus des DNS indépendamment de la durée de travail, hors apprentis et stagiaires).

**PAR RAPPORT AU 1ER JANV 2021, COMMENT A EVOLUE CET EFFECTIFS ?**



Source : Enquête FFF/ISM 2023



# Situation financière & projets pour 2023

- 80% DES ENTREPRISES SONT DANS UNE SITUATION FINANCIÈRE SAINES
- 20% DES ENTREPRISES SONT EN DIFFICULTÉ
- 10% ENVISAGENT UNE BAISSE D'EFFECTIF

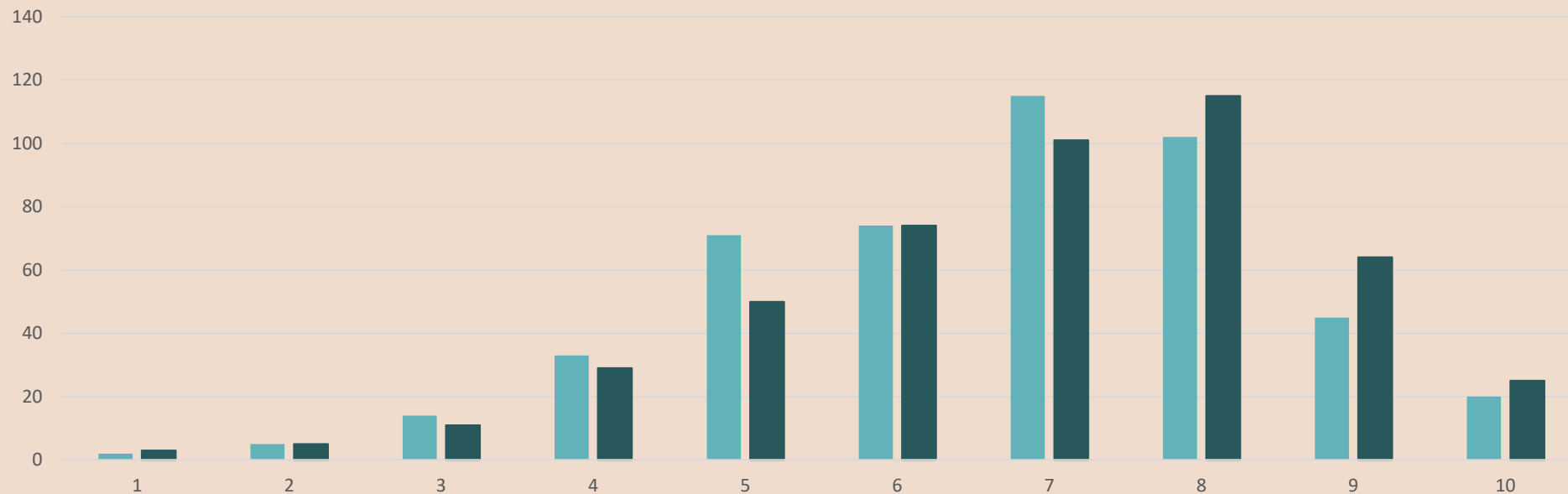


Source : Enquête FFF/ISM 2023 (échantillon de 550 crémiers-fromagers)

# Avec un indice moyen de 7/10, les professionnels restent majoritairement confiants pour 2023

SUR UNE ECHELLE DE 1 A 10, QUEL EST VOTRE DEGRE DE CONFIANCE ?

■ Pour le secteur de la crèmerie-fromagerie ■ Pour votre entreprise



Source : Enquête FFF/ISM 2023 (échantillon de 550 crémiers-fromagers)

# ... malgré l'inquiétude suscitée par la flambée des prix et ses conséquences

- **La valse des prix ne s'arrête pas : nouvelles hausses attendues en début d'année 2023**
- **Le fromage devient un produit de luxe :**
  - Désertion d'une partie de la clientèle, risque de circonscire la clientèle aux CSP+ et la consommation aux « grands événements »
  - Des prix psychologiques sont franchis, même pour une clientèle aisée (ex : pour les fromages à l'unité, certains AOC/AOP....).
- **Pas de « retour en arrière » : crainte de pérennisation de ces niveaux de prix, même si la sortie de crise s'amorce.**

# Un risque de mise en difficulté de la filière ?



**Des changements de prix nombreux à gérer.**



**Des difficultés à expliquer ces changements de prix fréquents à la clientèle.**



**L'écart de prix se creuse avec la concurrence (grande distribution, magasins de produits frais).**



**Une perte de marge et de rentabilité des crémiers-fromagers.**

# Des choix stratégiques à opérer : témoignages

- Le difficile équilibre entre le prix et qualité
- Abandon de certains références, dont le niveau de prix est psychologiquement inacceptable pour le client
- Segmentation de l'offre
- Diversification vers des produits non fromagers
- Changement de fournisseurs : plus de recours à la vente directe
- Regroupement des achats entre professionnels, pour limiter les frais de transport

...

Source : Enquête FFF/ISM 2023 (échantillon de 550 crémiers-fromagers)

**Merci de votre attention**

# État des lieux

mieux comprendre les consommateurs  
pour adapter son offre

par Romain Le Texier, Directeur Études – Pôle Prospectives du CNIEL

# 1. Composer avec une inflation durable pour 2023

**+13,9%**

**inflation alimentaire**

**+18,1%**

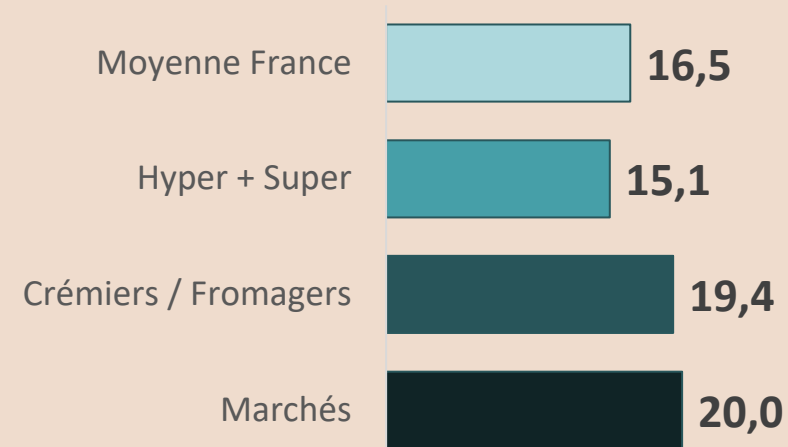
**inflation crèmerie**

Source : IRI – Janvier 2023

## Décembre 2023

Première période où nous n'aurons **plus d'inflation**, selon le cabinet Nielsen.

### Votre positionnement prix vous expose à des arbitrages

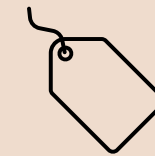
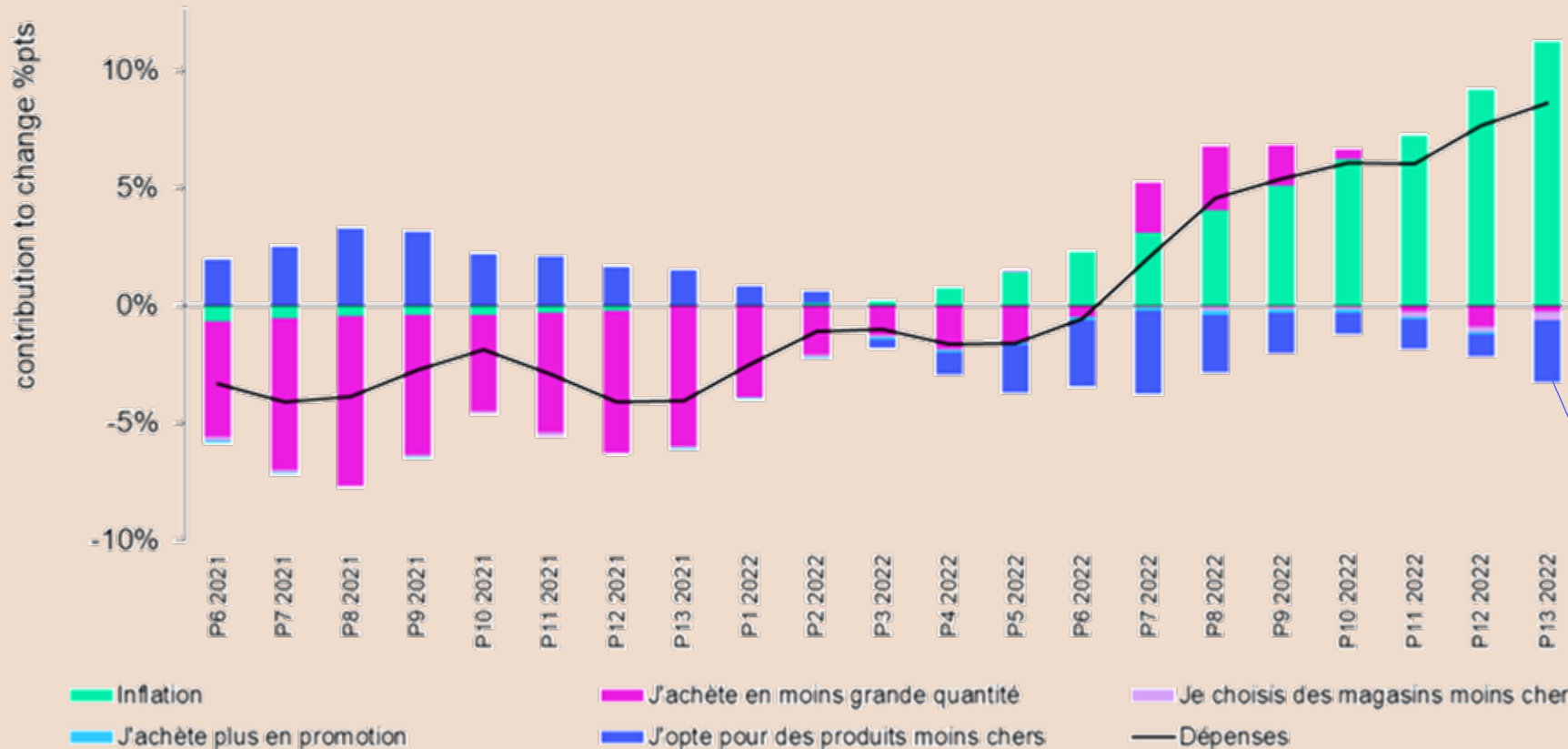


Prix moyen payé / kg selon les circuits de distribution.  
Source : Panel Consommateur Kantar – 2022. Total Fromages Coupe / Trad



# 2. Gérer des foyers qui arbitrent pour dépenser moins

Décomposition de l'évolution des dépenses  
PGC FLS – Trimestres glissants vs An-1



Face à une **inflation à plus de 10%**

**Choisir des produits moins chers = 80% des arbitrages** des Français en 2022

# 3. Accompagner un fromage plus orienté cuisine / ingrédient

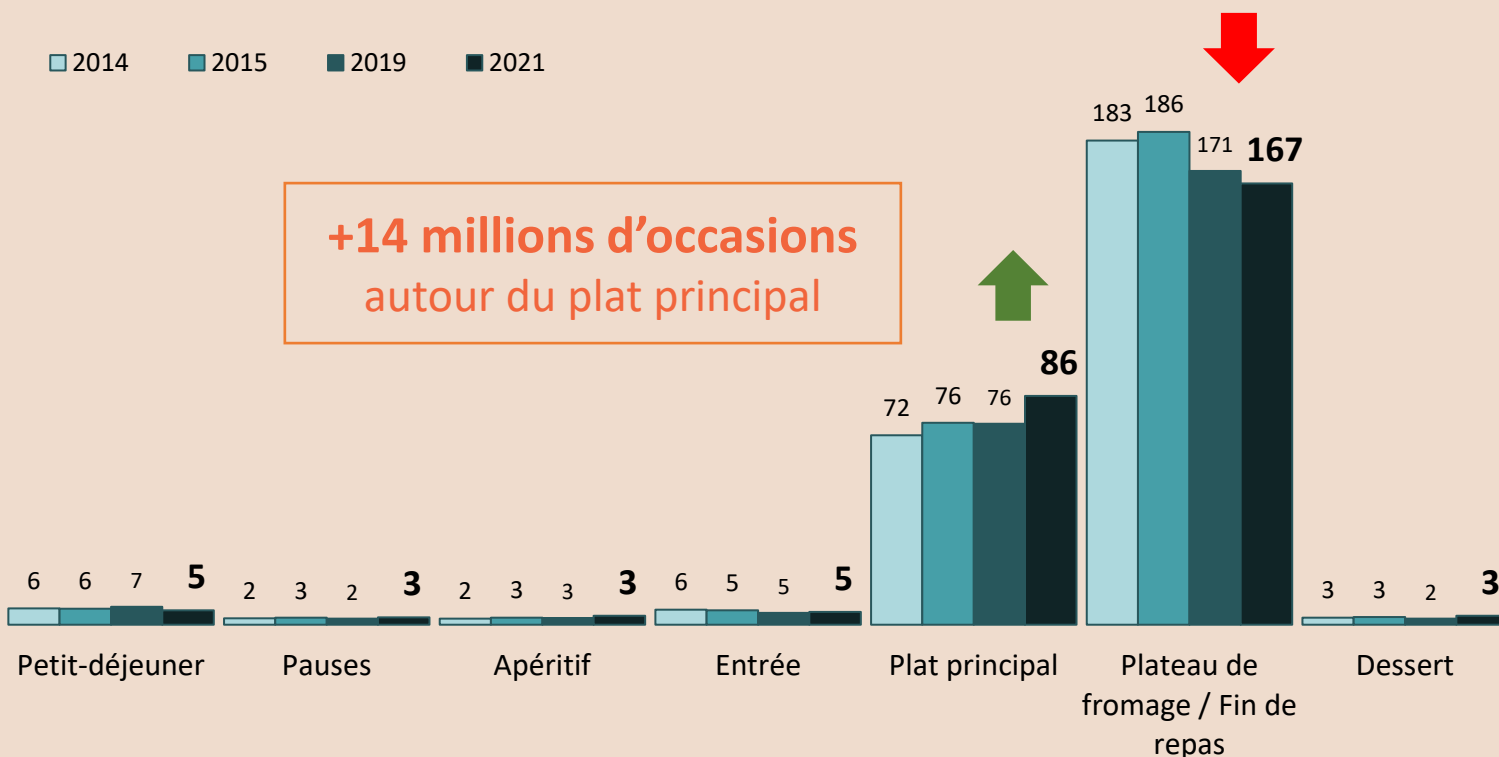
# 96%

Du **fromage est consommé au déjeuner ou au diner.**

Vs 50% pour la moyenne alimentaire / boisson

## Quelle consommation du Fromage dans une semaine?

En nombre d'occasions – évolution sur 7 ans

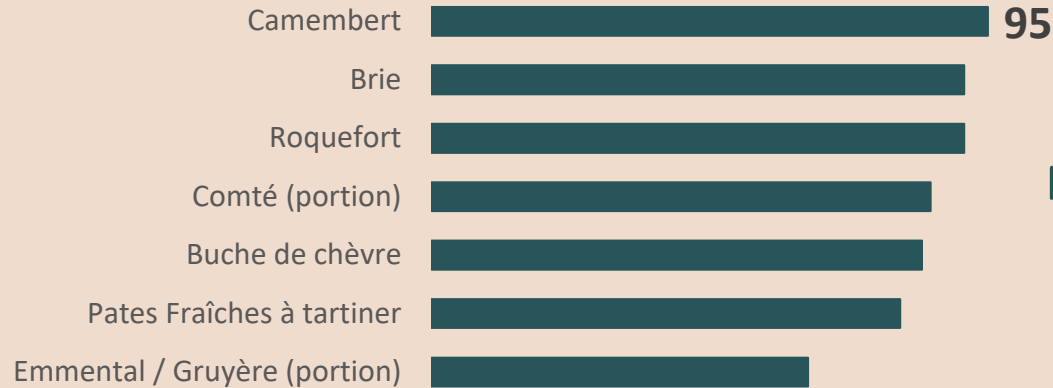


+14 millions d'occasions autour du plat principal

Lecture : Du Fromage présent dans 5 millions de petit-déjeuners / semaine sur l'année 2021

# 4. Pour couvrir des territoires de consommation très variés

dans X% des cas, ce fromage est consommé en **plateau de fromage / fin de repas**

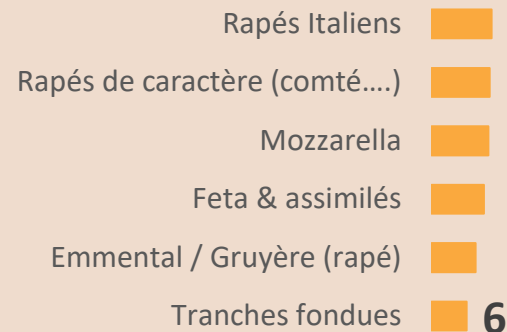


++  
**Plateau de fromage /  
fin de repas**



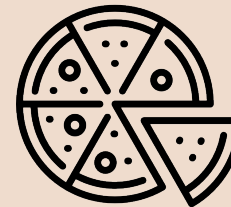
Et dans une majorité de cas (>70%), **un seul fromage sur ce moment**. Le plateau est surtout pour des moments festifs.

Tranches de pates pressées 49



++  
**Plat / cuisine**

Au cœur de **recettes assez quotidiennes** : pâtes, quiches, pizzas, sandwichs, salades...



# 5. S'adapter à des goûts et des envies qui changent

## Depuis 12 ans, les achats de fromage ont bien changé

Evolution des volumes en France – Fromages LS (panel consommateur Kantar, entre 2010 et 2021)



**-29%**

Le **camembert** en libre service a perdu 29% de ses volumes en 12 ans, c'est le marché le plus pénalisé de tout le fromage LS.



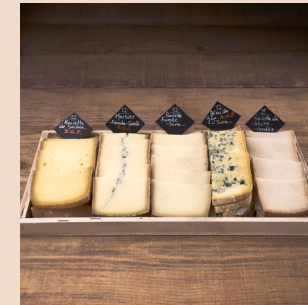
**-16%**

Le **roquefort** en libre service est le 3<sup>ème</sup> fromage qui a le plus perdu de volumes en LS.



**Stable**

L'emmental est stable au global, mais **l'emmental portion est à -16%** quand **l'emmental râpé est à +5%**



**+51%**

La **raclette** en libre service fait partie des familles les plus dynamiques depuis 10 ans.



**+123%**

Sur les **fromages méditerranéens**, en particulier la mozzarella et la feta & assimilés.

# 6. Et des goûts qui continueront de changer avec le temps

Les jeunes favorisent des fromages pratiques, culinaires et moins prononcés en goût

Poids des fromages dans leurs volumes

**Fromages fondus**

**Fromages méditerranéens**

<35 ans

**10%**

**16%**



>65 ans

**5%**

**10%**

Et les seniors aussi font de plus en plus de place à ces fromages « modernes » dans leurs achats

Evolution des ventes volumes entre 2018 / 2022 (%)

**Mozzarella**

**Tranches de fromages Fondus**

**Camembert**

<35 ans

**+37%**

**+32%**

**-12%**

>65 ans

**+27%**

**+21%**

**-15%**

Lecture : un foyer de moins de 35 ans consacre 10% de ses achats de fromage à des fromages fondus. C'est 2 fois plus que ce que font les foyers de plus de 65 ans.

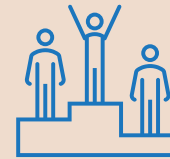
# 7. Évoluer, oui, mais en gardant ce qui fait votre identité

Comté  
Chèvre  
Tomme  
Brebis  
Emmental  
Morbier  
Saint Nectaire  
Cantal  
Raclette  
Brie de Meaux  
Reblochon  
Camembert  
Roquefort



Tous ces fromages  
représentent près de  
**60% de vos  
ventes volumes**

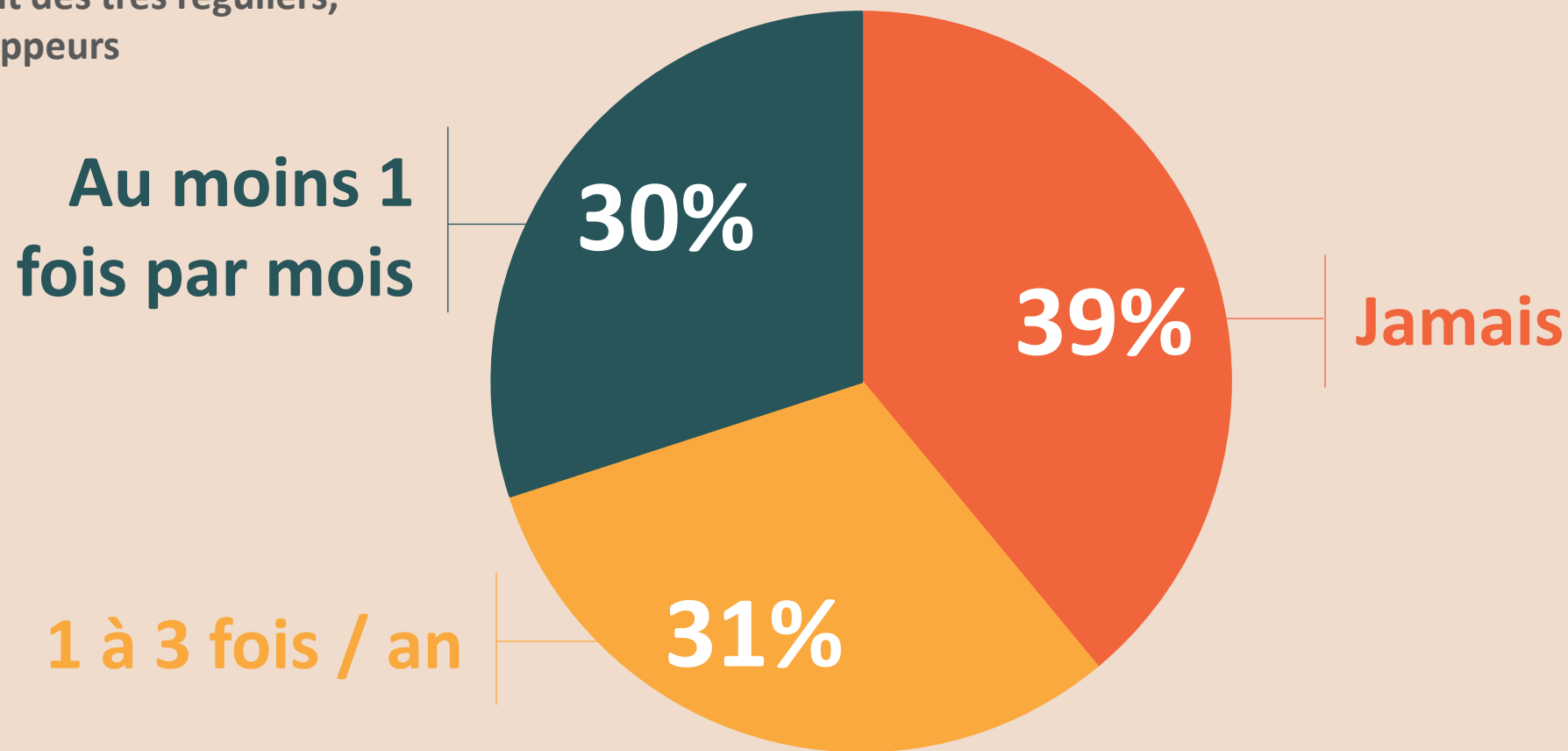
Pelardon  
Bleu de Gex  
Picodon  
Salers  
Beaufort  
Bleu des Causses  
Palet Chèvre  
Fourme de Montbrison  
Brie de Melun  
Langres  
Selles sur Cher  
Abondance  
Brie de Meaux



Tous ces fromages  
sont **5 fois plus  
vendus** dans votre  
réseau qu'en  
moyenne France

# 8. Car votre clientèle n'est pas le Français "moyen"

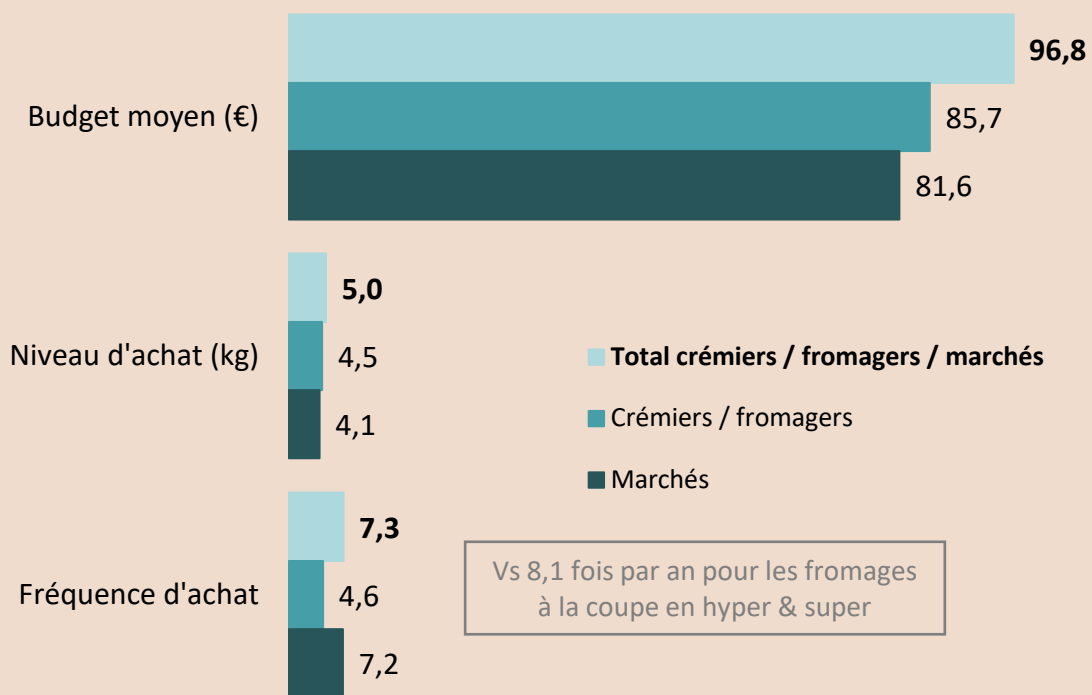
30% de vos clients sont des très réguliers, les autres sont plus zappeurs



# 8. Car votre clientèle n'est pas le Français "moyen"

Ce sont des foyers à même de dépenser près de 100€ par an pour vos services

**97€** dépensés en fromage par an au sein de vos réseaux



Vs 8,1 fois par an pour les fromages à la coupe en hyper & super



# 8. Car votre clientèle n'est pas le Français "moyen"

En lien avec un profil de clientèle bien particulier : à hauts revenus, petits foyers et attirés par les cautions

## Aisés

28% des volumes  
Indice 213



## Plus de 65 ans

48% des volumes  
Indice 187



## 1 personne

33% des volumes  
Indice 154



## Consom'acteurs

49% des volumes  
Indice 258



## Centre Est et Région Parisienne

56% des volumes  
Indice 180

Un profil stable  
depuis 2018, y  
compris sur  
l'âge



# 9. Face aux Français, vous proposez plusieurs visages



## La fromagerie « terroir »

Elle incarne la fromagerie « locale » par excellence, elle se distingue par son positionnement « authentique » et « rustique », « généreux » et « accessible ». Ces produits surprennent puisqu'ils sont locaux, directement issus / voire vendus par les producteurs. Elle est relativement peu crédible lorsqu'elle se situe dans les centres-urbains et correspond davantage à un fantasme touristique.



## La fromagerie « familiale »

Elle désigne les fromageries des quartiers résidentiels, implantées depuis de nombreuses années, accessibles et ayant fait leurs preuves, mais que l'on devine aussi légèrement « désuètes » (avec des fromages très classiques et pas forcément à même de proposer des découvertes originales).



## La fromagerie « bistronomique »

La « nouvelle fromagerie » par excellence, tendance, dans les quartiers vivants, ouverte sur l'extérieur (avec de la « vente avant », elle est proche d'autres commerces comme les cavistes), elle propose une offre originale, elle est parfaitement intégrée dans « la vie de quartier. » où elle organise des ateliers de dégustation. **C'est le positionnement le plus recherché dans nos groupes puisqu'elle cumule toutes les caractéristiques qui intéressent : la qualité, le lien social, l'accessibilité etc.**



## La fromagerie « gastronomique »

Un type de fromagerie aussi bien historique que récente, dans les centres-villes, avec un positionnement « luxe », elle propose des produits d'excellence avec une vraie expertise. Elle peut néanmoins impressionner par son caractère premium et même apparaître en contradiction avec la simplicité du produit.

# 10. Les missions des crémiers-fromagers



Garants du « **vrai fromage** »  
qui fait plaisir

Peu transformé, produit en petites  
quantités, varié, terroir.  
Même si plus cher.



Apporter une **caution**  
personnelle (tiers de confiance)

Proche d'un producteur sur les marchés  
vs l'expertise en boutique. Vous êtes  
vous-même un label de qualité.



Une bonne **tenue de l'espace**  
**de vente**

Pour répondre aux craintes sur l'hygiène  
et rassurer, surtout sur les marchés

Proposer un **moment de**  
**partage** lors de l'achat

Conseils, expertise, associations fromages  
& vins, flyer, photos, décoration  
personnelle de la boutique ou du stand...

Pour une **consommation plus**  
**festive**, et moins culinaire

Sur la fin de repas, avec des amis,  
consommés tels quels.

Savoir **parler à tous** les  
consommateurs

Et éviter une rupture vs la modernisation  
des boutiques. Besoin d'authenticité



# 10. Les enjeux des crémiers-fromagers



## Experts mais pas trop

Une partie des consommateurs reste très attachée à l'authenticité du fromager, ne voulant pas tomber dans l'effet de mode.



## Lever les freins à la consommation

Conservation, odeur, risque diététique ou sanitaire, le fromager se doit de rassurer et d'accompagner ces craintes.



## Exploiter internet

50% d'entre vous ont un site Internet présentant leur activité. Et 25% ont aussi une activité de vente en ligne, soit en livraison soit en retrait sur place.

## Plus de prestations proposées

22% ne proposent pas de produits connexes (vin, épicerie...), 32% ne vendent pas à des restaurateurs, 52% ne proposent pas de prestation traiteur.

## Guider vers le prix final

Difficulté des clients à anticiper le prix final payé, en particulier pour des produits à la découpe.

## Travailler les emballages

Vous avez l'initiative sur ce sujet et êtes capables d'inciter vos clients à repenser leurs pratiques.



# Ce que cela peut impliquer pour vous

## Culinarité



Accompagner cette tendance d'un **fromage toujours plus cuisiné / ingrédient**. Et y adapter votre offre, tout en conservant vos spécialités.

## Education



Rendre accessible la **variété des offres** proposées + faire de la **pédagogie** pour préserver le moment fin de repas / plateau de fromage.

## Accessibilité



Se **mettre au niveau du client** : travail du magasin ou du stand, assortiment proposé, flyer, photos, gammes de prix. Voire même accessibilité de votre expertise.

## Anticipation



Prêt de matériel, fiches recettes, cours de cuisine, livraison à domicile, dégustations. Pour **élargir vos services et cultiver le lien** avec votre clientèle.



# État des lieux

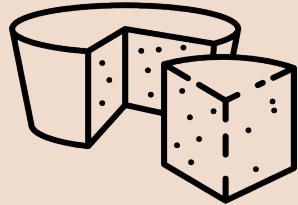
## les crémiers-fromagers

### au sein de la filière traditionnelle

par Arnaud Sperat-Czar, Profession Fromager

# Sommaire

## Les nouvelles frontières du réseau traditionnel

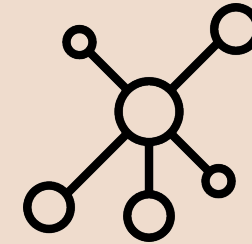


**offre**

Finie l'abondance ?

**polarités**

Sans concession ?



**réseaux**

Mailler pour survivre ?



**séduire**

Théâtraliser ?

**artisanat**

Remonter la chaîne ?

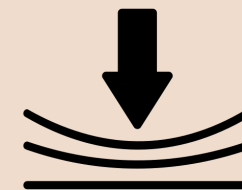


**concepts**

Plusieurs métiers ?

**résilience**

Nouveaux défis ?



# 1. Offre : la montée des inquiétudes



## Amont

- Moins de fermes
- Moins d'ateliers
- Concentrations
- Réchauffement climatique

## Concurrence

- Expansion réseau tradi
- Circuit court
- Autres métiers (corners...)
- Halles gourmandes
- Contre-offre végan ?

## Logistique

- Disparition des dégroupesurs...
- Concentrations
- Prime aux généralistes

Moins de variété

Moins de quantité (contingentements)

Moins de régularité (ruptures)

≡ La fin de l'abondance ?



# 1. Offre : le spectre de la déprise laitière

## Agriculture. Qui produira le lait français en 2030 ?

La moitié des producteurs laitiers français prendra sa retraite d'ici à 2030. L'installation de jeunes et l'agrandissement des fermes pourraient ne pas suffire à compenser ces départs.

Ouest-France  
Nathalie TIERS  
Publié le 22/0

### Lait : la perspective d'une pénurie s'installe en France

La filière laitière s'inquiète d'une nouvelle baisse de collecte en 2022. Elle redoute un emballement des départs d'éleveurs « écoeurés ». Les ajustements à venir pourraient être sévères.

### Lait : de plus en plus d'éleveurs jettent l'éponge

La rémunération des producteurs de lait a augmenté de 27 % sur un an à fin juin. Une hausse qui a fait plus que couvrir les coûts de production. Et pourtant la tension monte. Les abandons s'accroissent. Explication.



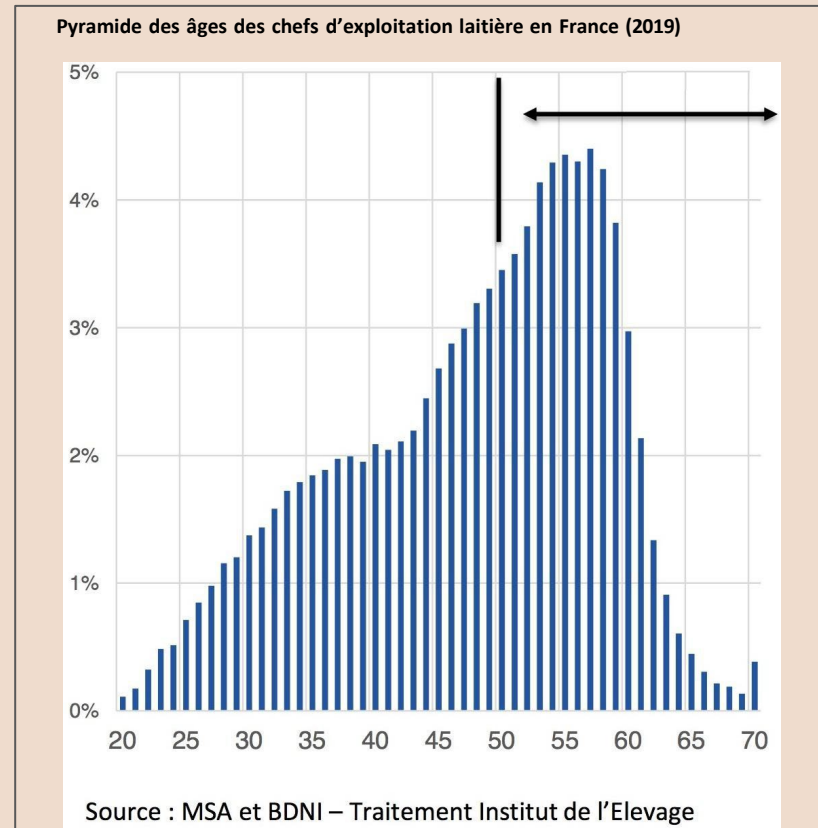
CHARLOTTE KERGLONDOU, productrice de lait bio à Essé, en Ille-et-Vilaine.

### Y aura-t-il encore du lait français dans 10 ans ?

Le déclin de la collecte tricolore inquiète, d'autant plus qu'un éleveur sur deux prendra sa retraite d'ici à 2030. Querelles sur les prix et contraintes du métier pèsent sur le moral des agriculteurs. Un sujet au cœur du Salon international de l'agriculture qui ouvre le 25 février, à Paris.



# 1. Offre : de moins en moins d'éleveurs



## Un éleveur laitier sur deux a + de 50 ans

- La France compte environ 52 000 exploitations (- de **48 000** en bovin lait)
- **20 000** exploitations vont être à reprendre d'ici à 2030
- Les 2 000 installations annuelles de jeunes éleveurs couvrent à peine 50 % des départs en bovin lait. Il en faudrait plus du double.
- Taux de remplacement (nb entrants / sortants) :
  - ± 40% en bovin lait
  - > 100% en caprin fermier et brebis fermier

→ 51% des éleveurs laitiers de 2020 avaient plus de 50 ans

→ Les carrières se prolongent rarement jusqu'à 62 ans

→ « **50% des producteurs laitiers français vont partir d'ici à 2027** »

# 1. Offre : de moins en moins de lait

- Le phénomène concerne le **lait de vache** (97% de la production française),
- **Caprins et ovins** sont épargnés par ce phénomène
- Le mouvement s'est amorcé en France en **2015**, et s'est accéléré depuis 2019

- On se dirige désormais, d'ici à 2030, vers une **baisse annuelle de 1,5%**.
- Entre 2021 et 2030, la production devrait **baisser de 13% »**  
*(C Perrot, Idèle, PF 103)*



# 1. Offre : de moins en moins de diversité ?



## Laiteries

- Elles sont aujourd'hui ± 360 en France (hors coop)
- Nous perdons une dizaine d'ateliers laitiers travaillant au lait cru chaque année.
- Soit arrêt pur et simple, soit passage au pasteurisé, soit reprise par acteurs positionnés différemment

## Tonnage fromages au lait cru

- Laiteries\* ± 200 000 t/ an,
- Fermes ± 25 000 t/an

Soit 11 à 12% de la production fromagère française

(\* ) au - moins 1,8 million de l / an



## Ateliers fermiers

- Environ 6 000 exploitations transforment à la ferme (contre ± 25 000 il y a 30 ans)
- Le rythme des disparitions est stable, de l'ordre 3 à 5% par an

Des volumes stables...  
mais moins d'acteurs

=> Moins de variété,  
moins de choix

# 1. Offre : les grossistes s'adaptent

## Contexte historique

- Le secteur s'est considérablement **concentré** au fil des années, avec la disparition progressive de nombreux acteurs locaux et échelons intermédiaires (« dégroupes »)
- **Peu d'acteurs**, engagés dans des logiques nationales, avec une part importante de clients dans la RHF, et des offres relativement standard reposant sur des logiques de volumes
- **L'attractivité** retrouvée du réseau tradi est en train de rebattre les cartes

## → Les spécialistes qui le sont restés



## → Les grossistes qui se recentrent

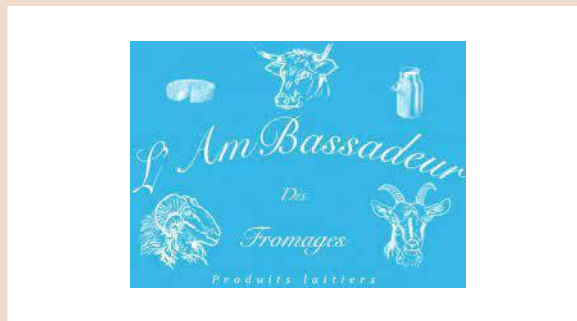


# 1. Offre : les grossistes s'adaptent

→ Les nouveaux acteurs



→ Des initiatives originales



→ Les affineurs spécialisés

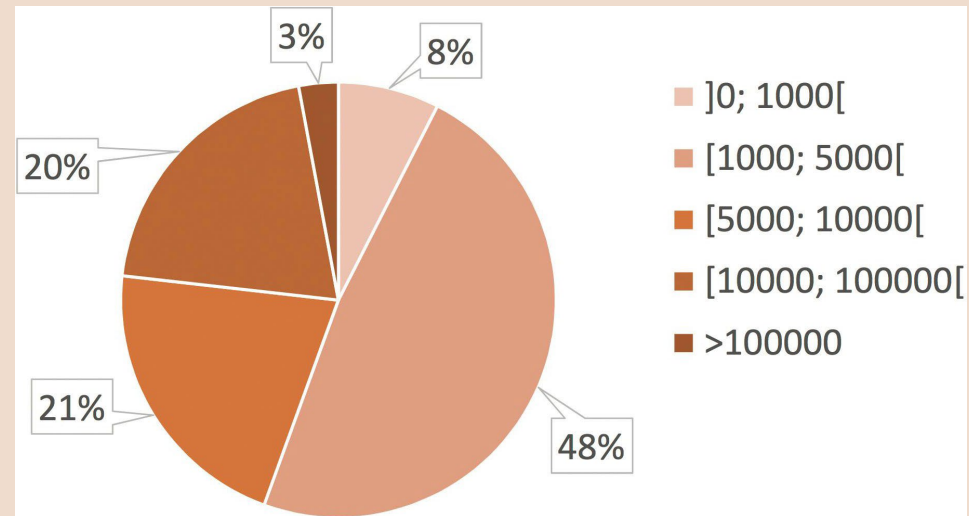


# 1. Offre : moins d'expressivité ?

- Des laits de plus en plus **pauvres**
- Ce sont les ferments exogènes qui « typent » à 75% les produits

« Laits pauci-microbiens »,  
 « laits ultra-propres »  
 « Pasteurisation froide »,  
 « Laits morts... »

## 56% des laits à moins de 5 000 ufc/ml



Niveau de flore totale dans 306 laits de bovins des Alpes du Nord, d'Auvergne et de Franche-Comté 2011-2013 - FlorAcQ. 77% des laits sont à moins de 10 000 UFC/ml, 56% à moins de 5 000, 8% à moins de 1 000.

# 1. Offre : des modèles émergents ou à imaginer

## PME fermières

- 7 + 8 associés spécialisés
- Le fromage, mais pas que le fromage (polyculture, polyélevage)
- Multi-circuits
- Transmissibilité
- Vie « normale »

## Fermes agro-écologiques

- Formats en général plus petits
- Visent à conquérir toutes les autonomies
- Privilégient le circuit court

## Micro-ateliers

- Retour à de très petits troupeaux avec très peu de personnel
- Mais avec grande

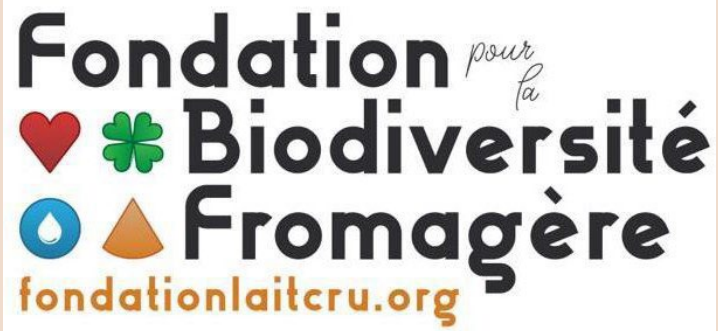
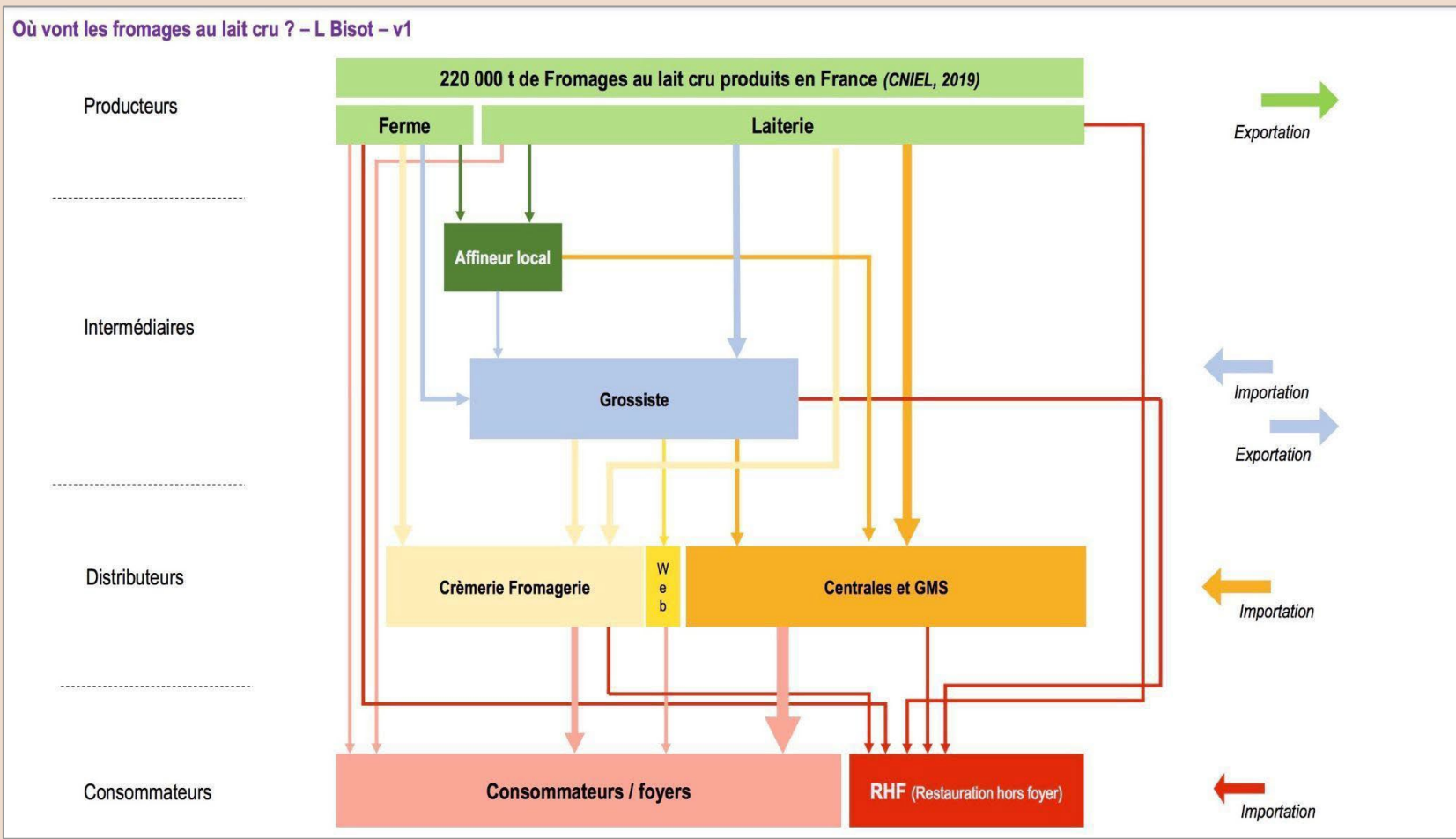
## Ateliers prolifiques

- Gammes très larges de spécialités maison
- Souvent hors zones AOP



# 1. Offre : le role pivot de la profession

## Projet Observatoire de la filière

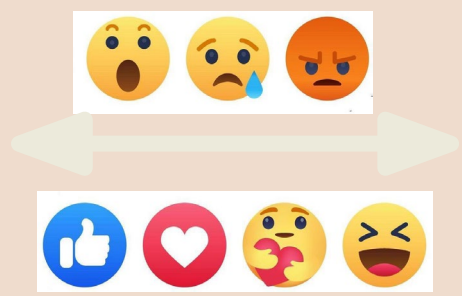


## 2. Aspirations : de nouvelles polarités

Le renouvellement de la profession s'accompagne d'une interrogation sur ses valeurs

### Les puristes

- Fort attiré pour le lait cru, les petits producteurs, le direct. Défiance vis-vis des industriels
- Vente avant
- Très militants
- tendance forte chez reconvertis
- Grossistes spécialisés
- « Boutiques de la sueur »



### Les pragmatiques

- + commerçants dans l'âme
- + souples

## 3. Taille critique : la montée des réseaux

### Différentes échelles

- **Les mini-réseaux** (2 à 3 points à à l'échelle d'une ville ou conurbation)
- **Les réseaux régionaux** (à l'échelle d'un département ou d'une région)
- **Les réseaux nationaux**

### Différentes motivations

- Bénéficier de meilleures conditions d'achat
- Sécuriser ses approvisionnements
- Fidéliser et responsabiliser son personnel
- Réaliser des économies d'échelle

Changement de  
statut

Du petit commerçant  
à l'entrepreneur



# 3. Taille critique : les reseaux locaux

QUATRE HOMME  
FROMAGER AFFINEUR

Laurent Dubois  
PARIS

Alain Michel  
ARTISAN FROMAGER

COW

- MARC -  
DUBOULOZ  
CRÈMERIE  
DES  
MARCHÉS  
1950

Maison Heude  
ARTISAN FROMAGER

L'ART DE LA FROMAGERIE  
depuis 1952  
Goûts de France et d'ailleurs

La Grapillotte

**Défis**

- Encadrement
- Logistique

À PROPOS DE NOUS  
**DOL-DE-BRETAGNE**  
17 rue Lejamptel  
35120 Dol-DE-BRETAGNE  
02.23.16.87.71



À PROPOS DE NOUS  
**SAINT-SERVAN**  
65 rue ville pépin  
35400 SAINT-MALO  
02.99.19.74.39

À PROPOS DE NOUS  
**PARAME**  
40 rue Gustave Flaubert  
35400 SAINT-malo  
02.99.56.83.70



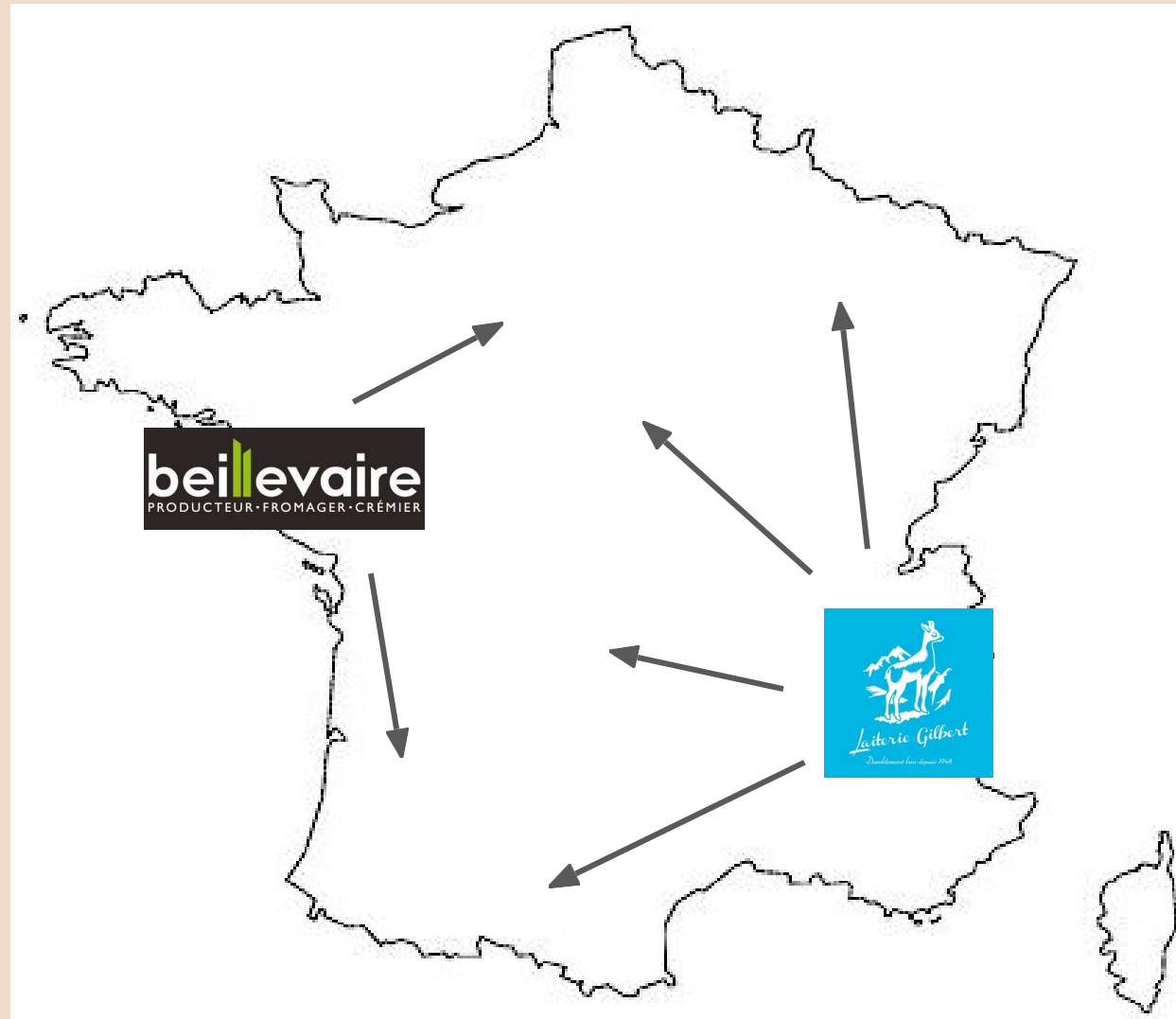
## 2. Aspirations : de nouvelles polarités



### Défis

- Encadrement
- Logistique

### 3. Taille critique : les réseaux nationaux



#### Défis

→ Garder une homogénéité de qualité

Les grands acteurs de l'amont à l'affût

• MLC > Gilbert

Le fromage comme le pain ?

Boulangeries tradi indépendantes = 55% PdM

# 4. Offrir : une experience de vie

La théâtralisation de l'espace de vente



# 5. Fait maison : la main à la pâte

Un titre d'artisan qui se justifie de plus en plus



Amorce de logiques verticales

- Fromages à façon
- Ateliers en propre





## 6. Concepts : plusieurs métiers

### Pôle restauration

- Snacking
- Assiettes froides
- Plats chauds



### Pôle vins

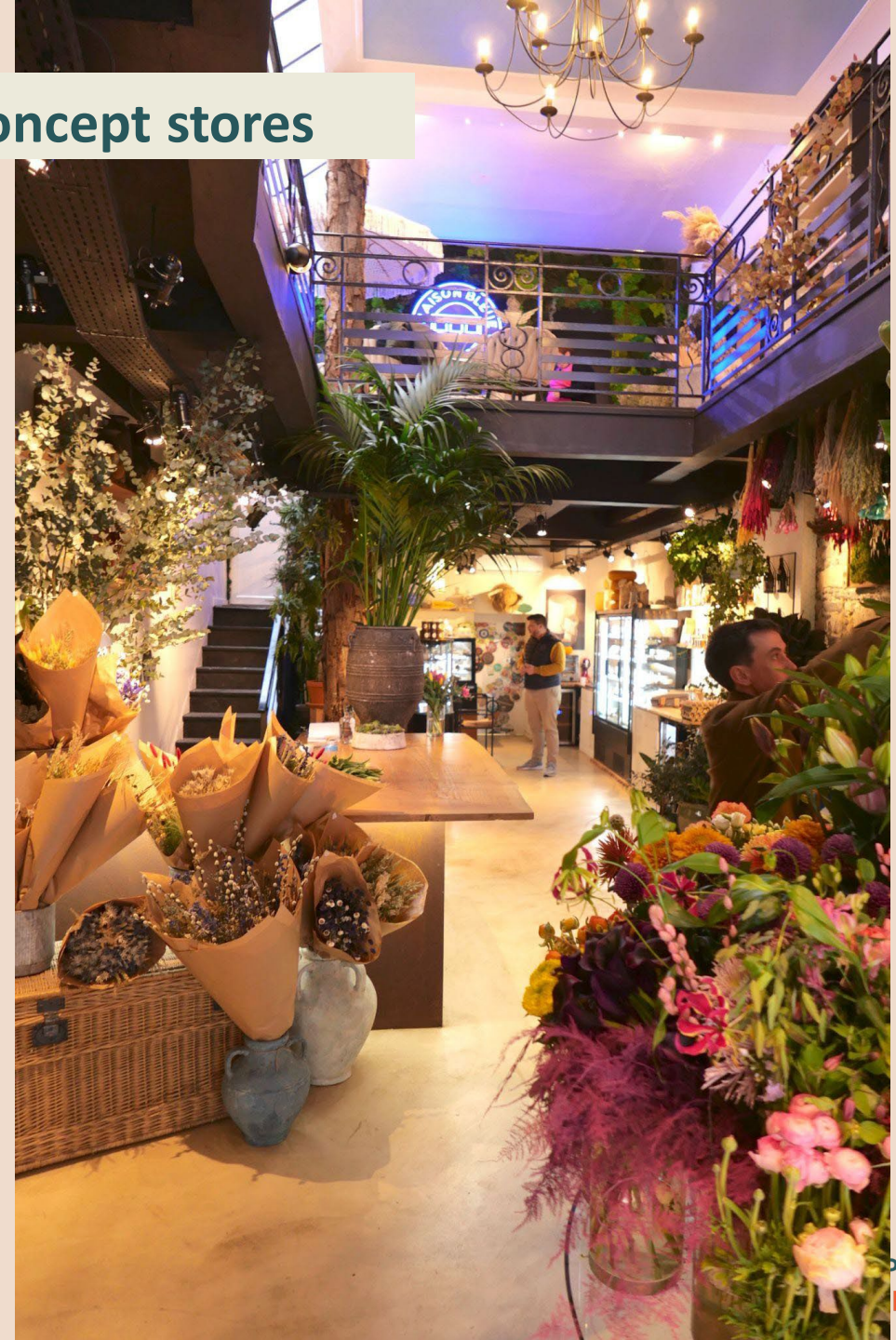
- Détail
- Cheese bar, soirées...

### Delicatessen

- Épicerie de terroir

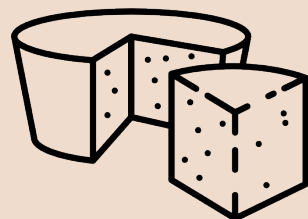


### Concept stores



# 7. Des nouveaux défis à relever

Quoi ?



Offre

Qui ?



Recrutement

Où ?



Localisation

Comment ?



Concurrence(s)



Logistique



Coûts



Véganisme

## 8. Avenir : une profession à toute épreuve ?



### Des épreuves à répétition

- Covid
  - Ukraine
  - Canicules...
- 
- Réactivité
  - Capacité d'adaptation
  - Capacité de remise en cause
  - Courage

Merci de votre attention

Profession  
*fromager*

[www.professionfromager.com](http://www.professionfromager.com)

Fondation pour la  
Biodiversité  
Fromagère  
[fondationlaitcru.org](http://fondationlaitcru.org)

[www.fondationlaitcru.org](http://www.fondationlaitcru.org)



PRINTEMPS  
DES  
FROMAGERS

# Questions / Réponses

# Grands témoins

avec

Romain Olivier, Crémier-Fromager à Boulogne-sur-Mer et Président des Fromagers des Hauts-de-France

Louis Teixeira, Crémier-Fromager à Lucé et Président des Fromagers de Centre-Val de Loire

# La Fédération des Fromagers de France remercie ses partenaires !



Retrouvez nos partenaires Privilège sur l'espace Partenaires







Avec la participation de

