

**ANALYSE  
FINANCITÉ**

**AUTEUR·RICE·S**  
LISE DISNEUR  
VALÉRY PATERNOTTE



# LE FROMAGE ET L'ARGENT DU FROMAGE

DÉCEMBRE 2021



**Financité**

*Cette analyse vise à comprendre comment est constitué le prix de vente d'un même aliment distribué au même prix à la fois en hypermarché, en supermarché coopérative, sur un marché local et en ligne.*

**En quelques mots :**

- Si le prix de vente dans cette histoire est assez constant, rien ne dit que les postes qui le composent le sont aussi.
- La commercialisation des produits peut être le poste le plus coûteux et le producteur·rice doit choisir entre cumuler les métiers ou en déléguer une partie.
- En soutenant l'écosystème « local », le circuit-court de distribution, c'est-à-dire le vendeur sur le marché, la productrice à la ferme d'à côté ou le supermarché coopératif, on peut actionner un cercle vertueux qui permettra à ces filières de devenir un jour peut-être pas majoritaires individuellement, mais bien en termes de modèle économique.

**Mots clés liés à cette analyse :** économie locale, financement de l'économie locale, système économique

## Introduction

Toute proportion gardée, l'idée de cette analyse fait penser à la pomme de Newton : je suis tombé, en faisant mes courses tout à fait privées et à quelques semaines d'intervalle, sur un même fromage dans des circuits de distribution très variés et toujours plus ou moins au même prix. En l'occurrence, il s'agissait du camembert de chèvre dit « le chevrin » de la fromagerie du gros chêne, à environ 6 euros la pièce, vendu dans des endroits aussi différents qu'un hypermarché (Cora), un supermarché coopératif (la BEEScoop) et l'échoppe (SPRL) d'un marché local (celle de Pierre Houtain, le dimanche, place Jourdan à Bruxelles).

Je l'ai vu, depuis, dans une épicerie bio (The Barn) et en ligne (efarmz). Toujours à des conditions fort comparables.

Viennent rapidement à l'esprit plusieurs questions : comment se fait-il que ce fromage, à un demi-euro près disons, coûte toujours la même chose ? Et, plus fondamentalement, si pour moi consommateur et homo economicus réputé à courte vue, cela ne fait aucune différence, y a-t-il malgré tout des avantages à acheter via un canal de distribution plutôt qu'un autre ? Autrement dit encore, si cela ne fait que peu de différence pour moi, cela en fait-il une pour une autre personne ou la collectivité ? Car si on peut montrer qu'un acteur plus ou moins abstrait (l'économie locale, le fisc, l'environnement, le producteur ou la productrice, les employé·e·s de première ligne

l'intermédiaire, l'actionnaire...) y gagne, je peux préférer tel ou tel circuit, pour privilégier celui-là. Rien de plus facile que la générosité qui ne me coûte rien... C'est à ces questions que nous tenterons de répondre dans ce texte. Nos sources d'inspiration pour répondre ont été l'interview<sup>1</sup> des deux acteurs cités plus haut (Daniel Cloots de la fromagerie du gros chêne et Pierre Houtain) ainsi qu'un autre fromager (Benoit Robert, de la Fromagerie du Bairsou) et Olivier Lefevre, de l'Observatoire de la diversification<sup>2</sup>. Et bien sûr des lectures.

## 1 Calcul du prix de revient d'un fromage<sup>3</sup>

Si le prix de vente dans cette histoire est assez constant, rien ne dit que les postes qui le composent le sont aussi. Creusons donc les postes clés de la formation du prix d'un fromage.

Il y a d'abord les coûts de production. Essentiellement, l'achat des matières premières, dont le lait, le sel ou les ferments, l'amortissement des installations et du bâtiment, le coût de l'énergie, la main d'œuvre et l'emballage. Selon les fromages, il faut un coût plus ou moins important pour l'affinage : main d'œuvre et stockage - dont l'immobilisation financière puisque la somme nécessaire pour acheter le lait pour le fromage qui vieillit n'a forcément pas pu être couvert par la vente et a donc dû être avancée.

Il y a ensuite la distribution et, plus généralement, la commercialisation (dont la publicité éventuelle). Plusieurs possibilités pour le·la producteur·rice : la vente directe (circuit court) à la ferme, la vente directe sur des marchés ou passer par un intermédiaire (grossiste, détaillant, supermarché - franchisé ou non-, centrale d'achat ou encore un restaurant).

Et bien sûr des frais généraux (de comptabilité ou de gestion de personnel) qu'il faut bien inclure dans le prix de revient à un moment ou un autre.

Une règle simple pour les producteur·rice·s de fromage est apparemment de doubler le prix du lait pour savoir à quel prix le vendre. Et de laisser encore le distributeur doubler ce prix-là.

<sup>1</sup> Je remercie toutes ces personnes pour les longs entretiens accordés et il va de soi que toute éventuelle erreur factuelle dans le présent texte serait de mon entière responsabilité.

<sup>2</sup> L'adresse générale du site de l'Observatoire de la diversification est la suivante :

<https://accueilchampetre-pro.be/observatoire/>

<sup>3</sup> Pour un calcul plus détaillé, voir la présentation de Maryvonne Carlier intitulée "Vendre ses produits au juste prix", dans le cadre des Rendez-vous de la Diversification, <https://www.diversiferm.be/wp-content/uploads/2015/11/Vendre-ses-produits-au-juste-prix-impact-du-mode-de-commercialisation.pdf>

Il faut plusieurs litres de lait pour produire un kilo de fromage (selon les fromages, ce « rendement fromager », comme on dit, diffère). Il faut par exemple presque 10 fois le poids du lait pour un camembert. Si le prix du lait est d'environ ½ euro par litre, il y a donc déjà environ 1 euro de lait pour un camembert. On arrive donc aux alentours de 2 euros pour le prix au producteur et le distributeur peut le vendre à 4 euros, mettons.

Voilà qui est très simplifié et approximatif, certes, mais qui suffit pour aller plus loin dans l'analyse de « à qui profite le camembert ? ». D'autant que le rêve secret de tout fan de tableur Excel (comme moi) et selon lequel on aurait une comptabilité analytique permettant de dire exactement combien chaque fromage a coûté à l'entreprise, en lait, électricité, frais de comptabilité, temps de travail à l'atelier, coût de stockage, etc. est loin de la réalité : en pratique, on sait que untel ou unetelle a travaillé environ 3 heures mercredi matin et qu'il ou elle a réalisé nombre d'opérations bénéficiant surtout (mais pas que) à la fabrication des produits A, B et C.

## 2 Quelques conclusions parfois surprenantes

### 2.1 Les producteurs ne sont pas à plaindre

Sur base de ces quelques entretiens et de nombreux documents et statistiques consultés en ligne, il apparaît un premier constat, plutôt surprenant a priori : celui selon lequel les petits producteurs de fromages ne sont pas à plaindre. En Belgique, aujourd'hui.

Ils/elles bénéficient - et le discours, légitime, sur la résilience de l'économie locale suite à la pandémie de la covid n'a fait que renforcer cette tendance - d'une mode ou au contraire d'une prise de conscience, favorable aux producteurs en général et donc aussi aux fromagers locaux.

Cette demande, le secteur de la grande distribution l'a bien mesurée et les Cora, Carrefour et autres Match sont donc souvent prêts à acheter cette production locale qui redore leur image sans comprimer les marges des producteurs, au contraire même dans certains cas selon nos sources. Les supermarchés ne seraient donc pas forcément synonymes de prix écrasés pour les artisans fromagers !

Toujours en Belgique et aujourd'hui, les producteurs peuvent aussi bénéficier d'aides à la création d'entreprises et à la diversification de leurs activités, notamment pour favoriser les ventes directes et autres activités à la ferme.

Au total, il semble y avoir plusieurs modèles économiques viables pour une fromagère, aujourd'hui, en Belgique.

*Le secteur de la grande distribution est souvent prêt à acheter la production locale sans comprimer les marges.*

## 2.2 La commercialisation, poste le plus coûteux

Deuxième constat : la commercialisation des produits peut être le poste le plus coûteux et le·la producteur·rice doit choisir entre cumuler les métiers ou en déléguer une partie.

Notons que souvent, quand il·elle commercialise elle·lui-même ses produits, il·elle prend la même marge que celle accordée à un·e grossiste ou détaillant·e. Ce qui explique en partie le prix final comparable selon les circuits.

Dans tous les cas, le·la producteur·rice ne peut se permettre de passer des heures à livrer 5 fromages à un petit magasin bio, aussi sympa soit-il. Ce n'est évidemment pas rentable. Et ça l'éloigne sans doute de son cœur de métier.

Un·e producteur·rice qui souhaite passer plus de temps à produire des fromages qu'à les distribuer va donc, très naturellement, chercher à écouler sa production, de préférence en grands volumes, pour éviter l'administration et la gestion liée à toute commande, livraison, transaction. Ce qui est aujourd'hui faisable, répétons-le, sans devoir rogner excessivement sur sa marge.

Notons que l'objectif d'écouler la production est d'autant plus important que certain·e·s producteur·rice·s de fromages s'engagent à acheter la production de leurs producteur·rice·s de lait. Minimiser les coûts de gestion des commandes et garantir aux producteur·rice·s de lait un débouché à la fromagerie sont donc deux facteurs qui poussent à trouver le moyen d'écouler de gros volumes.

Si n'avoir qu'un·e gros·se acheteur·euse est évidemment risqué, il semble que le marché permette aujourd'hui un bon panachage entre circuits courts (à la ferme) et ventes indirectes (le supermarché).

La véritable question semble être, à ce stade au moins, celle de la volonté des producteur·rice·s de fromages de se concentrer sur ce métier ou pas. D'autant que la vente est un autre métier, qui nécessite d'autres compétences. Qui offre d'autres avantages aussi, comme le contact direct avec la clientèle, à qui on peut expliquer les avantages de l'agriculture paysanne (voir conclusion générale). Sans parler d'autres formes de vente directe, comme le restaurant à la ferme qui exige encore d'autres compétences (voir l'étude de Vincent Léonard, citée plus bas).

## 2.3 Mutualiser les ressources ?

Troisièmement : selon les personnes interrogées et les documents consultés, les possibilités de mutualiser les ressources et/ou outils ne semblent pas énormes au niveau de la production. Il faudrait déjà une proximité physique et cela multiplierait

une logistique qui devrait, qui plus est, se faire dans des conditions d'hygiène précises et irréprochables (a fortiori si on parle de fromages au lait cru). Ces possibilités de mutualisation peuvent néanmoins exister au niveau de la commercialisation (les magasins à la ferme peuvent vendre la production de fromager·ère·s - ou maraîcher·ère·s d'ailleurs - partenaires, par exemple). Si des projets de logistique innovants sont à l'étude (avec la création de hubs, par exemple), rien dans l'immédiat ne semble de nature à bouleverser l'économie fromagère ainsi décrite.

### 3 Quelques conclusions non manichéennes

Dans cette analyse, on parle bien toujours des mêmes fromages, vendus à des prix comparables. Ce qui est à souligner ici, c'est que ces mêmes fromages sont toujours tout aussi artisanaux, locaux, fermiers ou bio les uns que les autres. Pas besoin donc de détailler et documenter les avantages du gentil fromage au lait cru local par rapport au méchant fromage industriel au lait pasteurisé. Opposition forcément manichéenne mais à laquelle nous sommes sans doute plusieurs à croire.

En revanche, pour le sujet qui nous occupe, à savoir les avantages de différents circuits de commercialisation, il semble difficile de formuler des conclusions bien tranchées.

On l'a dit et redit, pour le·la producteur·rice, vendre de gros volumes directement à un hypermarché ou à un·e grossiste qui travaille lui·elle-même avec des supermarchés peut être une bonne affaire : pour un gros volume écoulé, il·elle peut encore se réserver une marge confortable et se concentrer sur ce qu'il fait de mieux : le fromage. On nous a rapporté de source sûre qu'il est arrivé à un producteur de vendre plus cher à un supermarché, lui permettant ainsi d'investir autant dans sa structure.

Les personnes qui suivent de près les monnaies locales le savent : il arrive souvent que le supermarché local, dont l'enseigne peut être celle d'une multinationale, est en réalité un franchisé sympa, soucieux de faire vivre l'économie locale et attaché aux produits de son terroir. Rien n'empêche d'ailleurs de penser que la responsable « acquisition fromages » d'une centrale d'achat soit elle aussi grande amatrice de bons fromages...

Si on ne peut donc se simplifier la vie avec des catégories bien étanches de gentils et de méchants, il existe néanmoins un faisceau de raisons plus ou moins diffuses de privilégier malgré tout certains circuits de production et de distribution.

D'abord, on ne peut ignorer le risque que le rapport de forces - aujourd'hui pas trop défavorable pour les fromagères - n'évolue en faveur des supermarchés qui, une fois

*Vendre de gros volumes en une fois peut être une bonne affaire.*

conscients que les producteurs·rice·s écoulent le gros volume grâce à eux, finissent par renégocier les prix à la baisse. Le reportage diffusé par Arte fin 2021 et intitulé « Hypermarchés, la chute de l'empire » montre bien comment la grande distribution, dont le modèle serait sinon condamné au moins en perte de vitesse, comprime les marges des producteurs·rice·s autant que de ses franchisés, au mépris de leur survie même.

Ensuite, le sentiment - diffus mais palpable - qu'il existe une sorte d'écosystème de « petits » acteurs : producteurs, négociants et détaillants. Et que ces « petits » acteurs ont plus à cœur de favoriser l'économie locale, le patrimoine culturel (en l'occurrence, les fromages traditionnels artisanaux), l'environnement et même les conditions de travail.

L'argument serait par exemple que la qualité ne rime pas avec de très gros volumes, ne serait-ce que parce que de gros volumes exigeraient une standardisation, peu compatible avec les fromages artisanaux au lait cru. Ou que cet écosystème de « petits acteurs » s'accompagnerait d'avantages en termes de protection du patrimoine culturel et de l'environnement. Les enfants du pays qui protègent le terroir...

Un dossier sur les avantages de l'appellation d'origine contrôlée semble corroborer cette croyance<sup>4</sup>. Il s'agit de chiffres essentiellement valables pour la France, qui compte plus d'appellations contrôlées que la Belgique<sup>5</sup>; et d'où il ressort que les fromages AOP s'accompagnent de 2,8 fois plus d'emplois<sup>6</sup>, d'une productivité volontairement limitée, ce qui s'accompagne d'avantages environnementaux ou en termes de bien-être animal, et même de retombées touristiques et en termes de patrimoine culturel.

A nouveau, rien n'empêche un hypermarché d'écouler un fromage AOP mais l'idée selon laquelle « petits volumes » rime avec « petit·e·s producteur·rice·s » qui travaillent souvent avec des commerces locaux semble plausible.

Par souci d'honnêteté, citons ici aussi l'étude de Test-Achats<sup>7</sup> sur la mozzarella qui conclut que l'AOP n'implique pas forcément une qualité supérieure mais garantit au

<sup>4</sup> [https://www.fromages-aop.com/wp-content/uploads/AOP\\_Dossier\\_Presse.pdf](https://www.fromages-aop.com/wp-content/uploads/AOP_Dossier_Presse.pdf)

<sup>5</sup> Une seule : en 1996, le fromage de Herve a reçu cette mention pour la Belgique. Le fromage de Herve doit répondre absolument à 3 critères : être produit dans la région du Pays de Herve (zone géographique déterminée au sud par la Vesdre, au nord par les Pays-Bas, à l'ouest par la Meuse et à l'Est par l'Allemagne), être fabriqué avec du lait produit dans ladite région et enfin, respecter une méthode de fabrication précise. <https://www.apaqw.be/fr/aop>

<sup>6</sup> Et ce qui vaut au niveau des petits producteurs est sans doute valable au niveau des «petits» circuits de production.

<sup>7</sup> <https://www.test-achats.be/sante/alimentation-et-nutrition/aliments-et-complements-alimentaires/news/une-aop-ne-garantit-pas-la-qualite-gustative-de-la-mozzarella>

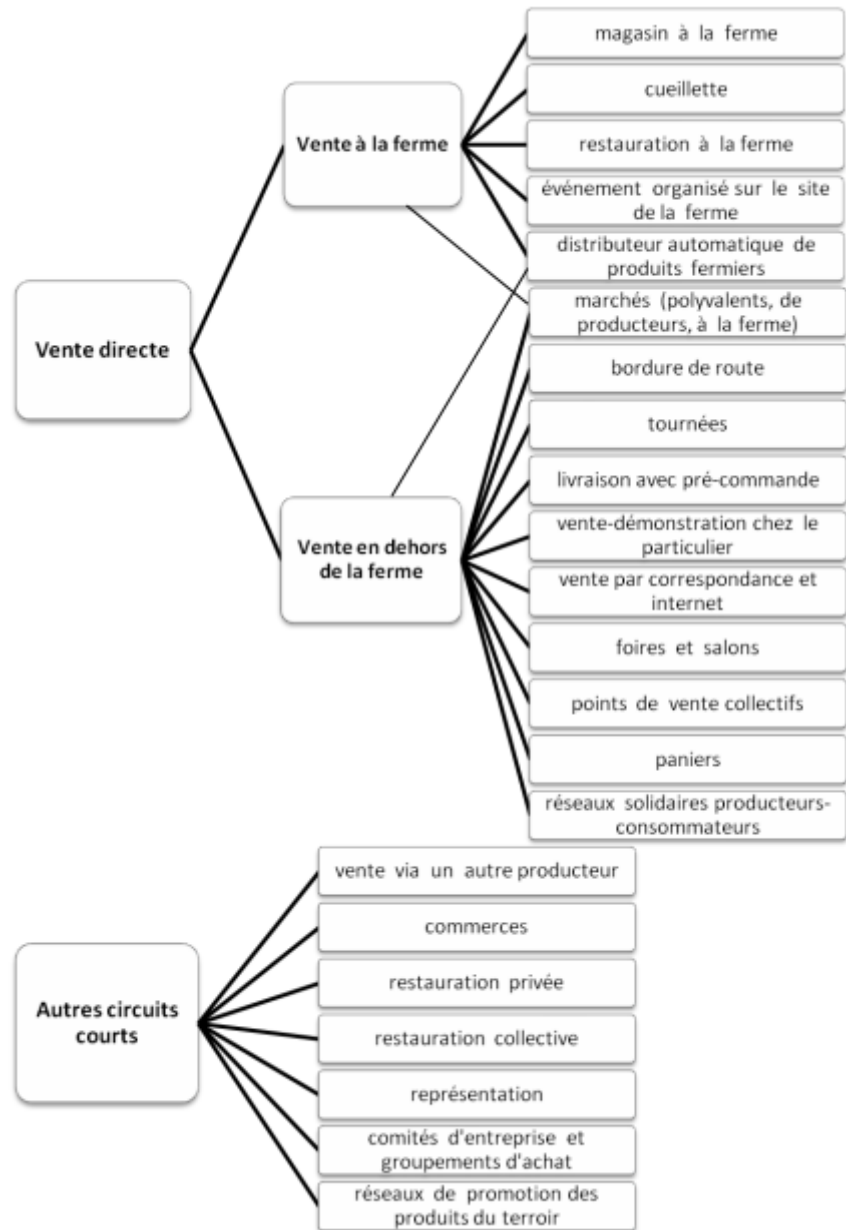
moins la production locale.

En avançant dans cette analyse, nous avons aussi jugé nécessaire de questionner l'expression même de « circuit court ». Souvent confondu avec « production locale », il serait plus juste de parler d'un nombre très réduit (voire nul) d'intermédiaires, ce qui ne dit rien des distances à parcourir<sup>8</sup>. L'étude de Vincent Leonard<sup>9</sup> montre que le « circuit court » peut recouvrir des réalités très différentes. Il résume ceci dans le schéma suivant :

<sup>8</sup> On peut même imaginer le cas extrême, comme suggéré par l'analyse de SAW-B, d'un grand nombre de consommatrices qui devraient se rendre (en voiture) dans toutes les fermes pour acheter chacun de leurs produits en "circuit court". Voir Au-delà des circuits-courts, que proposent les ceintures alimentaires ?, Barbara Garbarczyk, <https://saw-b.be/publication/au-dela-des-circuits-courts-que-proposent-les-ceintures-alimentaires/>

<sup>9</sup> Essai de typologie des modes de commercialisation des produits fermiers en circuits courts, Vincent LEONARD Observatoire de la Consommation alimentaire ULG - Gembloux ABT, [https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/81836/1/LEONARD-V\\_Typologie-circuits-courts.pdf](https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/81836/1/LEONARD-V_Typologie-circuits-courts.pdf).





On imagine aisément que toutes ces formes ne sont pas équivalentes, ni pour le·la producteur·rice ni pour le·la consommateur·rice, en termes de métiers (service) et de modèles économiques (prix).

Souvent aussi, cette notion de « circuit court » est associée (à tort ou à raison) à un projet de changement politico-économique. Vincent Léonard parle de diversité dans

les systèmes alimentaires alternatifs et met en avant trois dimensions :

- réponse à certains manques ou impasses (écologiques, économiques, sociaux, symboliques) du « système agro-alimentaire conventionnel globalisé », système considéré actuellement comme dominant dans le monde ;
- dimension politique : transformation des rapports de pouvoir à l'intérieur des systèmes agroalimentaires, avec généralement un souci de donner plus de pouvoir aux consommateur·rice·s ;
- promotion de l'enracinement local de la consommation alimentaire (re-localisation des systèmes agro-alimentaires).

Ceci constitue sans doute un argument de plus pour conclure qu'il n'y a pas de résultat manichéen à l'issue de cette (courte) analyse car il faudrait pouvoir identifier (et catégoriser !) les intentions de nature politique de l'ensemble des acteur·rice·s...

## Conclusion générale

Une fois de plus, il semble que le choix doive, in fine, se faire en fonction d'un pari sur l'avenir en termes « d'écosystèmes » d'acteur·rice·s économiques, de partage de la valeur ajoutée et de gouvernance d'entreprises.

S'il appartient bien évidemment aux producteur·rice·s de fixer eux·elles-mêmes ses canaux de distribution selon ses besoins, et si la diversification de ces canaux n'est pas un mal en soi dès lors et pour autant qu'elle leur permette d'optimiser les échanges ou de toucher une plus large clientèle<sup>10</sup> tout en restant maître de la fixation des termes de la vente, le·la consommateur·rice a lui·elle aussi une marge de manoeuvre dans le choix de ces canaux de distribution (et c'est là le sujet principal de ce texte).

En soutenant l'écosystème « local », le circuit-court de distribution, c'est-à-dire le vendeur sur le marché, la productrice à la ferme d'à côté ou le supermarché coopératif, on peut actionner un cercle vertueux qui permettra à ces filières de devenir un jour peut-être pas majoritaires individuellement, mais bien en termes de modèle économique. A l'inverse, si j'achète mon chevrin systématiquement au supermarché, je finirai par fragiliser la marge de négociation de la Fromagerie du gros chêne, qui n'aura d'autre choix que de produire plus (et sans doute moins bon) pour garder le même revenu une fois que le prix sorti de la fromagerie aura été renégocié à la baisse.

L'attention doit aussi être portée au partage de la valeur ajoutée. Car un même camembert (au même prix final) peut avoir permis de mieux rémunérer le·la

<sup>10</sup> La présence en grande surface peut permettre à des gens de découvrir un produit fermier et les pousser à l'acheter directement à la ferme dans un second temps.

producteur·rice de lait, le·la producteur·rice de fromages et ses employé·e·s, le·la vendeur·euse de fromages et ses employée·e·s, les actionnaires ou les coopérateur·ice·s.

Pour le savoir et pour pouvoir peser sur ces choix, rien de tel qu'une structure coopérative dans laquelle on est à la fois client·e et actionnaire. A défaut, un réseau de producteur·rice·s et intermédiaires accessibles, à qui on peut poser la question et leur faire part de nos souhaits.

Car au bout du compte il y a un pari qui ne semble pas trop risqué : miser sur le fait que des acteur·rice·s aux intérêts primaires divergents (comme cela existe dans tout supermarché coopératif ou coopérative réunissant à la fois producteurs et consommatrices) mais qui se côtoient régulièrement, apprendront à connaître dans les moindres détails les contraintes pesant sur les unes et les autres et finiront par trouver une solution plus proche de l'intérêt commun.

Aucune garantie que la proximité et le dialogue entre ces acteurs aboutisse à un prix « juste » et que personne n'aura « mieux » (à son avantage, donc) négocié ce prix. Mais c'est en tout cas plus probable que de compter sur une main invisible dans un monde qui rime encore trop souvent avec inégalités et externalités.

*Lise Disneur  
Valéry Paternotte  
Décembre 2021*

## Recommandations Financité

En lien avec cette analyse, Financité plaide (notamment en lien avec son mémorandum de 2019, « *56 propositions pour une finance au service de l'intérêt général, proche et adaptée aux citoyen-ne:s* »<sup>11</sup>) pour :

### *Contribuer à la justice fiscale*

Recommandations 16 : Financité demande aux autorités fédérales de mettre fin à l'impunité fiscale en mettant en œuvre les moyens utiles et nécessaires pour que l'ensemble des citoyen·ne·s belges soient traité·e·s de manière égale face à l'impôt et que la loi soit appliquée. Pour cela, Financité demande de réaliser l'ensemble des recommandations adoptées suite à la Commission d'enquête sur la fraude fiscale.

Recommandation 17 : Financité demande aux autorités fédérales de se donner les moyens de sanctionner les acteurs – dont les banques – qui facilitent ou ont facilité l'évasion fiscale et de prévoir des sanctions lourdes contre les banques, en ce compris par le retrait de leur agrément en qualité d'établissement de crédit

### *Une répartition plus équitable des richesses*

Recommandation 27 : Financité demande aux autorités européennes, fédérales et régionales de prendre toutes les mesures utiles pour favoriser un partage plus équitable des richesses produites et une augmentation du niveau de revenus des plus faibles.

### *Le financement local et solidaire*

Recommandation 51 : Financité demande aux autorités régionales de placer la finance solidaire au cœur des politiques de développement local pour favoriser les filières de circuits courts et les alternatives de consommation, d'épargne et de production locales, équitables, durables, saines, et transparentes :

1. placer la finance solidaire au cœur des politiques économiques régionales ;
2. inciter les communes à s'engager en faveur de la finance solidaire.

<sup>11</sup> [https://www.financite.be/sites/default/files/20190122\\_memorandum\\_2019-web\\_final.pdf](https://www.financite.be/sites/default/files/20190122_memorandum_2019-web_final.pdf)

## A propos de Financité

*Si vous le souhaitez, vous pouvez nous contacter pour organiser avec votre groupe ou organisation une animation autour d'une ou plusieurs de ces analyses.*

*Cette analyse s'intègre dans une des 3 thématiques traitées par le Réseau Financité, à savoir :*

***Finance et société :***

*Cette thématique s'intéresse à la finance comme moyen pour atteindre des objectifs d'intérêt général plutôt que la satisfaction d'intérêts particuliers et notamment rencontrer ainsi les défis sociaux et environnementaux de l'heure.*

***Finance et individu :***

*Cette thématique analyse la manière dont la finance peut atteindre l'objectif d'assurer à chacun, par l'intermédiaire de prestataires « classiques », l'accès et l'utilisation de services et produits financiers adaptés à ses besoins pour mener une vie sociale normale dans la société à laquelle il appartient.*

***Finance et proximité :***

*Cette thématique se penche sur la finance comme moyen de favoriser la création de réseaux d'échanges locaux, de resserrer les liens entre producteurs et consommateurs et de soutenir financièrement les initiatives au niveau local.*

Depuis 1987, des associations, des citoyen·ne·s et des acteurs sociaux se rassemblent au sein de Financité pour développer et promouvoir la finance responsable et solidaire.

L'asbl Financité est reconnue par la Communauté française pour son travail d'éducation permanente.