

## Compte-rendu des



### Pourquoi cette journée ?

---

Cinq structures professionnelles d'accompagnement des fromagers fermiers du Massif des Pyrénées : l'AFFAP ( Association des Fromagers Fermiers et Artisans des Pyrénées), l'UPF (Union des Producteurs Fermiers), l'APFPB – IDOKI (Association des Producteurs Fermiers du Pays Basque), le Syndicat de défense de l'AOP Ossau Iraty et l'AET3V (Association des éleveurs et Transhumants des 3 vallées) ont souhaité pour la première fois impulser une dynamique concertée à l'échelle du Massif des Pyrénées, au travers de l'organisation de cette Rencontre, pour laquelle elles ont sollicité la MAAP-CACG, comme coordinateur de l'évènement.

Placée sous le signe de l'échange et de la convivialité, la journée avait pour ambition de mieux faire connaître les spécificités et l'identité des fromages fermiers pyrénéens, ainsi que de faire ressortir les enjeux et besoins de la filière d'un bout à l'autre de la chaîne des Pyrénées.

Pour cela, producteurs et partenaires du secteur fromager fermier des Pyrénées, ont été conviés à participer à ces premières rencontres, qui ont finalement rassemblé plus de 100 participants, le 21 septembre dernier.

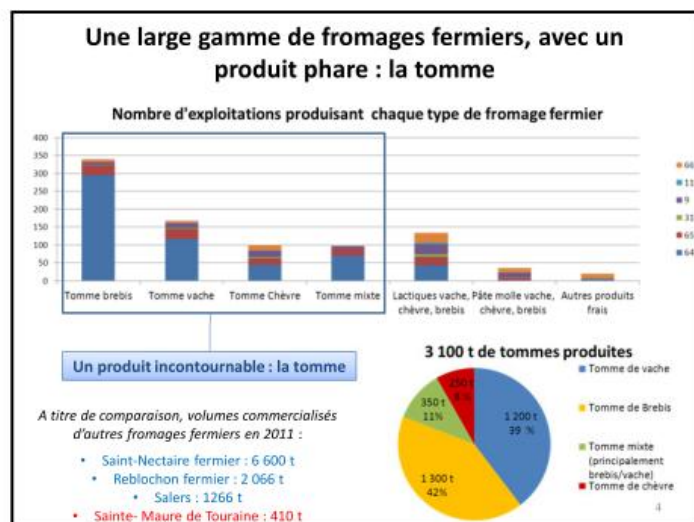
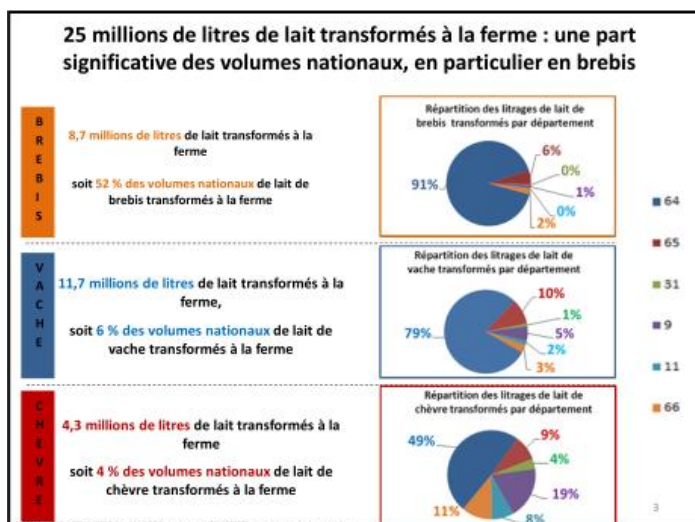
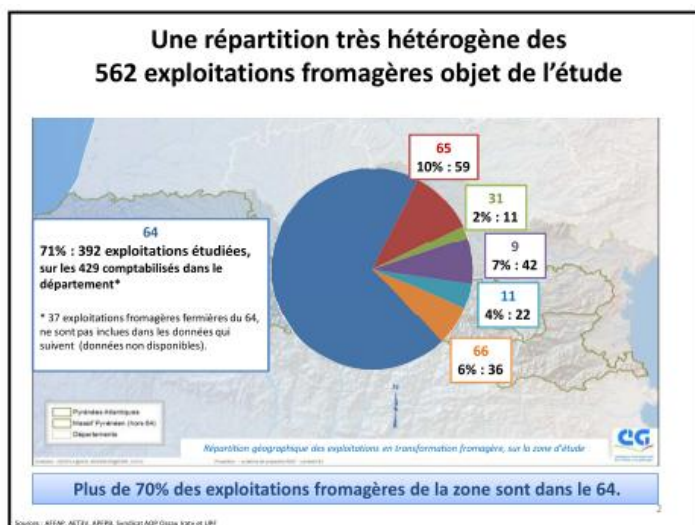
Les principaux éléments échangés au cours de cette rencontre sont synthétisés dans le présent document.

## Compte-rendu de la journée

### Panorama de la production de Fromagers Fermiers Pyrénéens- MAAP/CACG

Diaporama complet des données clés du secteur des fromages fermiers des Pyrénées disponible sur : <http://www.maap.fr/fr/les-actualites-de-la-maap/46-bilan-premieres-rencontres-des-fromagers-fermiers-pyreneens-et-panorama-du-secteur.html>.

Quelques chiffres clés :



#### Une filière au poids économique significatif

- Chiffre d'affaires « vente de fromages » cumulé de **30 à 35 millions d'Euros (HT)**
- Emplois directs : **de 800 à 1200 ETP** employés sur les exploitations fromagères fermières, sans compter les emplois indirects (affineurs, saloirs, structures d'appuis, etc...)



## Table ronde n°1 : L'identité des Fromages Fermiers des Pyrénées

**André Bazerque- Président de l'AFFAP**

Selon lui, un des éléments forts de l'identité fermière pyrénéenne est le fait que tout le monde fabrique des tommes dans les Pyrénées : leur prédominance est incontestable.

La « Tomme des Pyrénées » pourtant est connue aujourd'hui de façon officielle avec du fromage de vache au lait pasteurisé, avec une croûte noire, de fait produit par des industriels. Il y a une quinzaine d'années, un groupe de producteurs fermiers a décidé de revenir sur cet état de fait pour que le mot Pyrénées associé au mot tomme, soit ouvert à d'autres catégories d'artisans et aux producteurs fermiers, ainsi qu'à d'autres espèces que les vaches : au lait de chèvres, au lait de brebis sous la forme mixte et bien sûr au lait cru.

Pour le lait cru, il a été demandé de resserrer la zone de production à la zone du massif pyrénéen et que les animaux passent quatre mois par an en pâture. Nouvelle zone de production, nouveau mode de production, autres catégories de producteurs et autres espèces seront associés à la Tomme des Pyrénées au lait cru.

Selon André Bazerque, il faut user et abuser du terme « Tomme des Pyrénées » pour le faire percer, car « pas d'identité, sans papier ».

**Jean-Pierre CHOURROUT- Vice –Président UPF**

Quand une production pasteurisée a eu, par des procédures simplifiées, une IGP pour une production qui n'était pas des Pyrénées, les producteurs pyrénéens, jusqu'au plus haut dans le massif, ont lutté pour que le mot ne leur échappe pas. Depuis 1996 ils se battent, au sein de l'UPF notamment, pour retrouver l'usage du nom Pyrénées pour leur fromage, qui est le plus porteur, selon M. Chourrout.

**Antton URRIZAGA – AOP Ossau Iraty**

Pour l'identité Pyrénées, il y a « le dire et le prouver », selon Antton Urrizaga. Au-delà de la localisation, l'identité doit se définir dans les élevages, dans la « traditionnalité » des pratiques. C'est un des objectifs de l'AOC : travail avec des races locales comme la Manech au Pays Basque et la basco-béarnaise essentiellement dans le Béarn, technique de fabrication et d'affinage ancestral, etc. Un complément essentiel concernant les conditions de production a été apporté récemment au cahier des charges : minimum de 240 jours de pâturage par an.

Le rôle d'une AOP est de protéger des savoir-faire. Mais l'AOP doit également aider le producteur à mieux vendre ses produits car il permet au consommateur d'avoir confiance. Le cahier des charges permet au producteur de faire des produits de qualité de façon cadrée et garantie, de le faire savoir et de le prouver au consommateur.

L'AOP doit aussi évoluer par rapport à sa mise en place par la génération précédente, par exemple, en ce qui concerne l'utilisation d'ensilage, non neutre dans la qualité du lait. L'alimentation du troupeau conditionne évidemment la qualité des fromages.

**Joseph PAROIX- AET3V**

L'identité des fromages pyrénéens c'est la tomme, l'estive et la transhumance. Il doit y avoir un impact fort du terroir par rapport à l'alimentation du troupeau, qui passe, selon Joseph Paroix, par le

### 10h00 -11h30 : Table ronde n° 1 Identité des fromages fermiers des Pyrénées

Intervenants :

- **André Bazerque**, Président de l'AFFAP
- **Jean-Pierre Chourrout**, Vice-président de l'UPF
- **Antton Urrizaga**, producteur fermier de l'AOP Ossau-Iraty et de l'APFPB
- **Joseph Paroix**, membre de l'AET3V
- **Stéphane Murcia**, gérant de la fromagerie Betty à Toulouse



**11h30-12h00 :**

**Dégustation commentée**  
d'une sélection de fromages et  
de leurs producteurs au fil des  
Pyrénées par **Stéphane Murcia**  
- fromagerie Betty à Toulouse



maintien de l'exploitation dans la montagne. Il faut valoriser le fromage d'estive qui raconte la montagne et sauver la transhumance pour permettre aux exploitations les plus petites d'aller chercher le complément d'herbe en montagne

Par ailleurs, pour la définition d'une identité, il ne faut pas gommer les différences, mais plutôt les mettre en avant.

L'AOP est d'abord un syndicat, une protection et des règles entre producteurs qu'il faut toujours faire évoluer et qui peuvent être améliorées, mais sans l'AOC, il estime qu'il ne serait pas là aujourd'hui pour parler du fromage des Pyrénées.

Il est important que les producteurs se mettent des règles qui caractérisent très fortement les produits avec un lien au terroir, avec une qualité, des normes strictes : c'est le rôle des AOP « pour maintenir un maximum de gens et la qualité qui fera vivre demain ».

Par ailleurs, il souligne le besoin de communication : « on sait faire mais on ne sait pas faire savoir ».

### Stéphane MURCIA- Fromagerie Betty à Toulouse

Il insiste sur le fait qu'un fromager crémier est un ambassadeur des fromages au lait cru et a pour rôle de mettre en valeur le travail des producteurs. Un fromager crémier doit être considéré comme un partenaire par les producteurs, selon lui.

Il utilise tous les jours le terme tomme des Pyrénées pour les fromages au lait cru. Pour les clients la tomme des Pyrénées est un fromage qui rappelle les vacances : ils sont montés en estive et ont rencontré les producteurs. C'est une image et un souvenir qui sont utilisés ensuite commercialement. Mais le fromage des Pyrénées est un fromage méconnu, il ne voyage pas : « on a un formidable massif qui peut donner naissance à de grands fromages, il faut le faire savoir ».

Il souligne sa difficulté à trouver des tommes au lait cru en grande quantité et de façon régulière et à établir des partenariats durables avec un nombre suffisant de producteurs.

Il insiste sur le besoin que les producteurs soient cohérents sur leur politique tarifaire, en appliquant des tarifs en vente directe cohérents avec le prix que va pratiquer le fromager dans sa boutique. Un léger décalage est compréhensible, mais un écart trop important n'est pas acceptable pour le consommateur. Par ailleurs, pour sa clientèle, une AOP n'est pas un argument de vente.

### Points soulevés par les participants

Aline ALLEGRE – Hautes Pyrénées. Fait du fromage de brebis depuis 20 ans.

« La diversité est l'identité. On est tous très différents. Il faut vivre avec et en parler. Il ne faut pas se cacher derrière une race ou une façon de faire. Il faut accepter tout le monde et essayer de vivre là-dedans. On a tous notre identité et c'est notre force ».

François CALVET - Ariège

Insiste sur la définition de fermier. Ne pas tout mettre dans ce terme, sous couvert de diversité : « la diversité avec des exploitations qui descendent de plus en plus bas et des modes de production de plus en plus industriels c'est gênant ». La communication doit être portée sur la fabrication du lait avant tout, puis sur la fabrication du fromage.

Francis PORTES – Vallée d'Aure, souligne l'importance de l'alimentation des animaux, pour la qualité du lait et donc des fromages.

#### *En synthèse*

Importance de la tomme, du lait cru, des races locales, et de la qualité du lait dépendant du mode de production et de l'alimentation du troupeau. La grande diversité des fromages pyrénéens est une richesse de l'identité pyrénéenne.

Pour les consommateurs, un fromage des Pyrénées est associé aux vacances. Au-delà du plaisir gustatif, il y a aussi tout l'imaginaire qui va autour du fromage et qui lui donne beaucoup de valeur.

Les fromages pyrénéens souffrent d'un défaut de notoriété alors que la filière est importante et les fromages fermiers intéressants et diversifiés : véritable potentiel à développer et effort de communication à renforcer.

## Table ronde n° 2 : Stratégies de commercialisation pour valoriser les fromages fermiers

Jean-Baptiste Ferrand - EARL Lait P'tit Béarnais

Relate de son expérience d'installation : réflexion entamée il y a 6 ans et installation en fabrication de fromage et vente directe depuis 4 ans.

Il explique comment il fait ses choix de circuits de commercialisation, grâce une analyse fine de ses résultats comptables et du temps de travail requis, produit par produit et circuit par circuit. Cette comptabilité analytique et l'analyse de la rentabilité économique des circuits de commercialisation lui permettent d'étayer ses décisions.

### 14h00-15h30 : Table ronde n° 2 Stratégies de commercialisation pour valoriser les fromages fermiers des Pyrénées

Intervenants :

- **Jean-Baptiste Ferrand**,  
Président de l'UPF et ferme Lait P'tits Béarnais
- **Jean-Pierre Cazaux**,  
Président du groupement de développement du Val d'Azun - marque Fromage du Val d'Azun-Pyrénées
- **Jean-Michel Berho** -  
Président de l'APFPB  
- charte fermière IDOKI
- **Jean-Louis Bonnemassou-Carrère**, Président  
de la coopérative des Fermiers Basco-Béarnais
- **François Arberet**, CER France Pyrénées



Points positifs installation	Points négatifs installation
Indépendant par rapport au prix de vente	Logistique complexe et importante
Client multiple = sécurité	Demande une grande préparation mentale
Grande reconnaissance et valorisation personnelle	Phase de démarrage (2 à 3 premières années) : difficiles en particulier en termes de trésorerie : à bien anticiper.
Pas de routine / WE allégé par rapport à la semaine	Préparation et maturation du projet à ne surtout pas sous-estimer

### Alexia Bouche – Marque Fromages Val d'Azun-Pyrénées

Marque créée à l'initiative de la chambre d'agriculture et du GDA du Val d'Azun (vallée des Hautes Pyrénées limitrophe des Pyrénées Atlantiques : 70 producteurs, 36 JA et 20 fromagers). Aujourd'hui, 8 producteurs (sur 15) sont entrés dans la marque, dont les règles d'usage et le logo ont été définis dans la cadre d'un stage Adepfo « communication et commercialisation ». Pour l'instant, pas encore de prise de recul sur cette initiative, qui vient d'être inaugurée le 15 septembre 2012.

La marque concerne plusieurs produits (tomme Brebis, Vache et Mixte et lactiques), précise des paramètres de fabrication et d'affinage bien précis et interdit l'enrubannage, le hors sol et l'ensilage

### Jean Michel BERHO, président de l'APFPB- IDOKI

L'APFPB a été mise en place, au moment de la mise en place des normes pour les fermiers, il y a 23 ans. Au départ, l'association réunissait 35 à 40 producteurs. Aujourd'hui, elle réunit 250 adhérents dont 130 sont fromagers. Sur les 250; 100 adhèrent à Ikoki dont 30 fromagers (majorité). IDOKI un outil de promotion collective et pas de commercialisation. Pour être dans la démarché Idoki pour un fromager, il faut aussi être dans l'AOP Ossau Iraty, ce qui peut doubler voire tripler les cotisations si le producteur est en plus à l'interprofession ovin lait.

Selon les analyses menées par l'APFPB, côté Pays Basque, 70 à 80% de la marge réalisée par l'exploitation se fait sur l'activité de vente directe (contrairement au Béarn où on retrouve essentiellement des circuits longs).

Pour garantir un véritable produit fermier, l'APFPB s'est dotée d'une Charte Générale : produire et ne transformer que les produits de la ferme, vente en circuit court, être en race locale, limiter les intrants et respecter la typicité (En fromage par exemple : lait cru, croûte naturelle, conduite à

l'herbe... ), plafond de production par ferme et par actif, pour garantir une logique de recherche de valeur ajoutée sur l'exploitation.

Les actions de promotion de la marque sont l'organisation de manifestations et de foires, l'animation d'un site internet, etc. L'objectif est de rechercher des synergies entre producteurs : « il faut casser l'individualisme du producteur fermier ». Aujourd'hui seulement commencent à apparaître des tensions dans les ventes, du fait de la multiplication des démarches en vente directe.

### Jean-louis Bonnemassou Carrère- Coopérative d'Accous

Dans les années 80, les fondateurs de la coopérative ont monté un outil d'affinage collectif et coopératif, avec l'embauche d'un technicien fromager pour l'appui technique, pour répondre à la problématique d'affinage dans les vallées béarnaises. Finalement, la démarche d'affinage collectif s'est étendue à une commercialisation collective pour 40 producteurs des vallées d'Ossau, Aspe, Barétous et la Soule.

La coopérative commercialise 250 tonnes de fromages fermiers, dont 150 de Brebis. L'essentiel de la gamme est constituée de tommes de 5 kg, mais des développements vers d'autres produits ont été réalisés. En termes de circuits de commercialisation, la répartition et les dynamiques sont les suivantes :

- 50% des volumes en GMS (dont 90% en rayon coupe), où les marges sont minimes,
- 16 à 20 % chez des grossistes. Ils se restructurent et tendent à devenir comme la GMS. Part en diminution, en particulier en Midi Pyrénées, Aquitaine et Région parisienne, mais potentiel éventuel sur l'Ouest.
- 15 à 20% chez des détaillants (crémiers artisans fromagers). Population intéressante car lien direct avec le produit. Ils renvoient bonne image au client car sont souvent passionnés. Part en augmentation
- 8 à 10% en vente directe. Plusieurs points de vente collectifs en saison, mais manque de dynamique touristique. N'ont pas vocation à la développer.
- Activité export : à l'origine avec et grâce à Saveur Pyrénées (aide par rapport à la barrière langue, expertise sur réglementation douanière, etc.), mais ont également embauché des commerciaux aujourd'hui. L'export reste tout de même à travailler plus et mieux.

Selon lui, le manque de main d'œuvre et l'individualisme sont les faiblesses de la production fermière. C'est pourquoi, l'objectif de la coopérative est de : « permettre aux producteurs de dégager des revenus satisfaisants pour vivre tout en étant déchargé de la tâche affinage », gourmande en main d'œuvre.

### François ARBERET - CER France Pyrénées

Analyse d'un échantillon de 30 exploitations des Hautes Pyrénées, dont 54% au réel (CA > 100 000 €), 23 % en suivi JA (-10 ans d'installation et CA < 73 000 €) et 23 % en TVA (CA < 50 000 €)

Il ressort que les exploitations fromagères de la zone (65) ont une rentabilité supérieure à la moyenne du département. Mais les systèmes de montagne restent très dépendants des aides.

### Sabine Barra - Saveurs des Pyrénées, créée fin 1984.

Le rôle de Saveurs des Pyrénées est d'assurer la promotion et la commercialisation, d'une gamme de produits pyrénéens, en jouant sur les synergies entre produits. La commercialisation se fait principalement à l'international (2/3). Aujourd'hui, Saveurs rassemble 18 producteurs avec des produits complémentaires et réalise 3 millions d'€ de CA. Un gros effort est fait pour porter l'image des produits et leur excellence.

A l'international, l'AOP est déterminante.

## Table ronde n° 3 : Faire vivre des réseaux pyrénéens

Marc Lesty - FNEC

Marc Lesty souligne l'importance de se regrouper entre producteurs fermiers afin de mutualiser des moyens à différents niveaux (techniques, sanitaires, financiers, communication...). Selon lui, la production fermière doit arriver à se structurer au niveau national car les fermiers sont peu représentés dans les organismes professionnels agricoles existants. Les enjeux sont de taille : meilleure représentation auprès des pouvoirs publics, travaux de recherche, adaptation de la réglementation au secteur fermier (flexibilité...).

La FNEC a notamment pour missions la défense du cas des fermiers vis-à-vis des services sanitaires, la mise en place de certains outils (guide sanitaire, guide acidification, guides sur les accidents de fromagerie, biofilms, étiquetage...), la négociation avec l'administration qui a abouti en 2011/2012 à la rédaction d'une note de flexibilité, la représentation des productions fermières. Mais la réduction des financements publics risque de mettre un terme à certains travaux en cours, d'où une réflexion en cours sur la mise en place d'une cotisation nationale.

**Fabrice Cartier – éleveur de chèvre dans le Béarn installé en 2008, membre de l'UPF et du CIVAM**

S'est installé en hors cadre familial dans le cadre du dispositif « SAS Graines ». Il démontre l'importance des différents réseaux dans son installation. Les structures d'accompagnement permettent de pallier à certaines problématiques tels que l'accès au foncier, l'expérience professionnelle, la vivabilité des exploitations agricoles, la technique, la réglementation... Ces réseaux ont de multiples compétences en terme d'accompagnement technique, réglementaire, commercial, et créent également du lien social, ce qui est indispensable pour sécuriser au maximum les projets d'installation. Ils permettent de s'intégrer dans le milieu professionnel et d'en devenir acteur par la suite.

Il souligne le fait que ces réseaux sont aujourd'hui méconnus des candidats à l'installation et qu'il est dommage qu'ils ne soient pas représentés dans le parcours (stage 21h, forum professionnel...)

**Jacky Mege - technicien fromager de l'AET3V**

L'association des bergers transhumants des trois vallées (AET3V) a pour missions l'appui technique aux producteurs sur la transformation fromagère, la diffusion et la transmission d'informations, le rôle d'interface avec l'administration.

Les structures sont de réelles « interfaces professionnelles » qui permettent de faire remonter les spécificités et difficultés rencontrées par les fromagers.

Les réseaux existants sont également un moyen d'échanger entre techniciens, de rompre l'isolement de chacun et d'enrichir son expérience et ses connaissances.

Une mutualisation entre les différentes structures est en cours à l'échelle des Pyrénées Atlantiques avec une réflexion sur comment optimiser les moyens techniques mais aussi financiers sans perdre la spécificité de chaque structure.

**15h30-16h30 : Table ronde n° 3**

**Faire vivre des réseaux pyrénéens au service des fromagers fermiers**

Intervenants :

- **Frédéric Blanchard**, Président de l'AFPI (Association des Producteurs Fermiers de l'Isère) et Vice-président de la FNEC (Fédération Nationale des Éleveurs de Chèvre)
- **Fabrice Cartier**, membre de l'UPF et du CIVAM Béarn
- **Jacky Mège**, technicien fromager de l'AET3V





Il est clair qu'il y a un vrai challenge dans l'organisation collective à l'échelle du massif à la fois sur l'appui technique, économique, commercial, problématique de main d'œuvre... en tenant compte des spécificités des structures et des spécificités territoriales.

## **Conclusions de Jean-Baptiste Ferrand**

Il y a 1 an que les différentes structures organisatrices se sont rencontrées pour la première fois. Le bilan de la journée est extrêmement positif avec un travail d'état des lieux de la filière très intéressant qui sera un outil important à valoriser.

Les tables rondes ont été riches en donnant tant des exemples individuels que collectifs, avec l'ouverture donnée par la vision globale d'un commerçant fromager non producteur présent tout au long de la journée.

Il en ressort qu'il y a une vraie richesse sur le massif pyrénéen et qu'il y a encore beaucoup de travail à faire sur la communication autour de produits de qualité : « On sait faire, maintenant il faut le faire savoir ».



---

## Suites à donner

---

Fort du succès de cette première édition, les organisateurs ont d'ores et déjà décidé de renouveler ces rencontres entre Fromagers Fermiers Pyrénéens tous les deux ans, en alternant leur localisation géographique entre les Pyrénées Atlantiques et le reste du Massif.

Le rendez-vous est donc pris pour l'automne 2014 dans les Pyrénées Atlantiques, pour la deuxième édition.

D'autres suites à donner sont en cours de réflexion au niveau des structures d'appuis aux fromagers fermiers pyrénéens, qui souhaitent prolonger la dynamique pyrénéenne engagée.

Pour cela, un questionnaire va être envoyé à l'ensemble des participants et être mis en ligne sur internet (site de la MAAP), pour recueillir l'avis des professionnels et des partenaires de la filière des fromagers fermiers, sur les suites pertinentes à donner à une telle initiative.

---

## Pour en savoir plus

---

Programme complet, diaporama des fromages Fermiers des Pyrénées, revue de presse de l'évènement, compte-rendu de la journée, questionnaire de « satisfaction et des suites à donner », disponibles sur :

<http://www.maap.fr/fr/les-actualites-de-la-maap/46-bilan-premieres-rencontres-des-fromagers-fermiers-pyreneens-et-panorama-du-secteur.html>.

## Coordonnées et contact des structures organisatrices



Association des Fromagers Fermiers et Artisans des Pyrénées (AFFAP)  
32, Avenue du Général de Gaulle - 09000 Foix  
Tél. : +33 (0)5.61.02.14.19 / +33 (0)6 07 51 21 98  
E-mail : [lucet.affap@apem.asso.fr](mailto:lucet.affap@apem.asso.fr)  
Président : André BAZERQUE  
Technicien fromager : Nicolas LUCET

UPF

Union des Producteurs Fermiers (UPF)  
Maison de l'Agriculture  
124, Boulevard Tourasse - 64078 PAU CEDEX  
Tél. +33 (0)5 59 30 80 56 / +33 (0)6 46 45 50 07  
E-mail : [upf64@orange.fr](mailto:upf64@orange.fr)  
Président : Jean-Baptiste FERRAND  
Animatrice : Isabelle GASPE  
Techniciens lait et fromages : Michel BONNEMASOU, Christine BERNATAS  
et Pauline BARBE



Association des Producteurs Fermiers du Pays Basque (APFPB-IDOKI)  
32, rue de la Bidouze - 64120 Saint-Palais  
Tel : +33 (0)5 59 65 85 47  
E-mail : [apfpb@free.fr](mailto:apfpb@free.fr)  
Président : Jean-Michel BERHO  
Animatrices : Maïder DUGUINE, Isabela BARREIX, Eva SAILLET



Syndicat de Défense de l'Appellation d'Origine Protégée Ossau-Iraty  
Maison Baratchartenea - 64120 OSTABAT ASME  
Tel. : +33 (0)5 59 37 86 61  
E-mail : [contact@ossau-iraty.fr](mailto:contact@ossau-iraty.fr)  
[www.ossau-iraty.fr](http://www.ossau-iraty.fr)  
Président : Patrick ETCHEGARAY  
Technicien fromager : Joanes LERDOU

AET3V

Association des Eleveurs et Transhumants des Trois Vallées (AET3V)  
Maison des Vallées  
Place des Oustalots - 64400 OLORON-Sainte-Marie  
Tel: +33 (0)5 47 72 81 30 / +33 (0)6 83 99 87 63  
E-mail : [aet3vb@gmail.com](mailto:aet3vb@gmail.com)  
[www.estives-bearn.com](http://www.estives-bearn.com)  
Présidents : Pierre LARRAILLET, Jean-François NOUQUERET, Joseph  
LIBARLE-LABORDE  
Technicien fromager : Jacky MEGE

