

MANUEL PRATIQUE · CRÉATION D'ENTREPRISE

Ouvrir une *fromagerie* pas à pas en 2027.

De l'idée à la première meule entamée : un guide pas à pas pour monter une crémerie-fromagerie qui fidélise et qui dure.

ÉDITION FRANÇAISE

GUIDE PROPOSÉ PAR socomab.com

Au *sommaire*

CH. 01	**Un marché qui regagne du terrain.** Marché · Tendances	P. 03
CH. 02	**Le métier avant le commerce.** Profil · Compétences	P. 05
CH. 03	**Le bon statut, celui qui protège.** Juridique · Statut	P. 07
CH. 04	**L'argent du métier.** Argent · Business Plan	P. 09
CH. 05	**L'emplacement fait la moitié du métier.** Emplacement · Local	P. 12
CH. 06	**Équiper sa fromagerie, le froid d'abord.** Équipement · Froid	P. 15
CH. 07	**La sécurité sanitaire, sans compromis.** Hygiène · Réglementation	P. 18
CH. 08	**D'où vient le fromage, vraiment ?** Approvisionnement · Filières	P. 20
CH. 09	**L'équipe derrière le comptoir.** Équipe · Organisation	P. 22
CH. 10	**Se faire connaître, garder ses clients.** Marketing · Fidélisation	P. 24
CH. 11	**Une filière responsable.** Durabilité · Filière	P. 26
CH. 12	**Dix pièges classiques, et comment les éviter.** Erreurs · Points De Vigilance	P. 27



ÉDITO

Un commerce qui vit *à l'affinage.*

Une fromagerie ne ressemble à aucun autre commerce de bouche. Le produit y est vivant : il évolue chaque jour dans la cave, change de texture, de goût, de valeur. Vendre au bon moment une pièce arrivée à maturité, c'est tout le métier. Rater cette fenêtre, c'est de la marchandise perdue.

Le secteur est plutôt porteur : la Bpifrance Création compte environ 4 000 crémeries-fromageries en France en 2025, un niveau qui n'avait pas été revu depuis le début des années 2000. Le réseau regagne du terrain après plusieurs décennies de recul. Pour un porteur de projet, la fenêtre est réelle, à condition de la traiter en entrepreneur autant qu'en passionné.

Ce guide s'adresse au salarié qui veut passer à son compte, au candidat à la reconversion et au repreneur d'un fonds. Il rassemble les repères utiles, marché, budget, cave, vitrine, réglementation, clientèle. Les chiffres cités viennent de sources datées, listées en fin d'ouvrage. Ils donnent des ordres de grandeur : votre dossier devra s'appuyer sur vos propres devis.

01

Un marché *qui regagne du terrain.*

La France reste l'un des plus gros consommateurs de fromage du monde, et la crémerie-fromagerie artisanale profite d'un retour vers les produits authentiques, locaux et conseillés. Voici ce que disent les chiffres, et ce qu'ils ne disent pas.



~4 000

crémeries-fromageries en France en 2025, un niveau inédit depuis le début des années 2000.

BPIFRANCE CRÉATION, 30/10/2025

27,7 kg

de fromage consommés par habitant et par an en France en 2023, deuxième rang mondial derrière la Grèce (31,1 kg).

FILIÈRE LAITIÈRE / CNIEL, DONNÉES 2023

1 sur 4

crémerie-fromagerie vend aussi sur les marchés et les éventaires.

BPIFRANCE CRÉATION, 2025

La France produit environ 1,9 million de tonnes de fromages par an (données 2023, lait de vache, de brebis et de chèvre confondus). La consommation reste élevée : environ 27 kg par habitant et par an selon les chiffres de la filière laitière pour 2023. Ce volume passe surtout par la grande distribution. La fromagerie artisanale n'a pas vocation à l'affronter sur le prix. Son terrain, c'est le choix, la fraîcheur, la maturité et le conseil.

Le nombre de points de vente a longtemps reculé. Un article professionnel de 2005 faisait état de 3 800 crémiers-fromagers, soit 1 200 de moins en dix ans. La tendance s'est depuis inversée : Bpifrance Création estime le réseau à environ 4 000 établissements en 2025 et note que les commerces employant des salariés sont deux fois plus nombreux qu'il y a quelques années. Les sources divergent d'ailleurs sur le total exact (la Fédération des Fromagers de France évoque 4 200 établissements). Retenez un ordre de grandeur de 4 000, pas une donnée au point près.

Cinq signaux à lire *aujourd'hui*

01 **Le retour de l'authentique.**
Les études sectorielles citées par Bpifrance Création et par le Crédit Agricole décrivent des clients qui cherchent des fabrications locales, de circuits courts et de produits de saison.

02 **Le conseil comme valeur.**
Le client accepte de payer plus cher un fromage de qualité, à condition qu'on lui explique d'où il vient, comment le garder et avec quoi le servir.

03 **La diversification.**
Épicerie fine et vins pèsent en moyenne environ 10 % du chiffre d'affaires des crémeries-fromageries (Bpifrance Création). Dégustations, ateliers et animations complètent l'offre.

04 **Les marchés et les halles.**
Une fromagerie sur quatre vend aussi sur les marchés. Parmi elles, un tiers fréquente quatre à six marchés par semaine. Les halles gourmandes touchent une clientèle plus variée que la boutique seule.

05 **Le tourisme gourmand.**
Dans les villes à forte fréquentation touristique, le fromage de terroir devient un produit d'achat-souvenir autant que de consommation quotidienne.

À RETENIR

Le marché récompense la spécialisation.

Face au rayon coupe de la grande surface, la fromagerie ne gagne ni sur le prix ni sur la commodité. Elle gagne sur la qualité perçue, la maturité au bon moment et la relation. Ce positionnement doit guider tous vos choix, du local à l'équipement.

Qui sont vos *clients ?*

PROFIL 01

Le fidèle du quartier

Achats réguliers, souvent hebdomadaires, attaché à la relation et au conseil. Il fait vivre la boutique au quotidien.

PROFIL 02

L'amateur éclairé

Cherche le fromage rare, l'affinage particulier, l'AOP peu courante. Panier plus élevé, fréquence plus faible.

PROFIL 03

L'hôte du week-end

Prépare un plateau, une raclette ou une fondue. Achète en volume, demande des quantités et des accords.

PROFIL 04

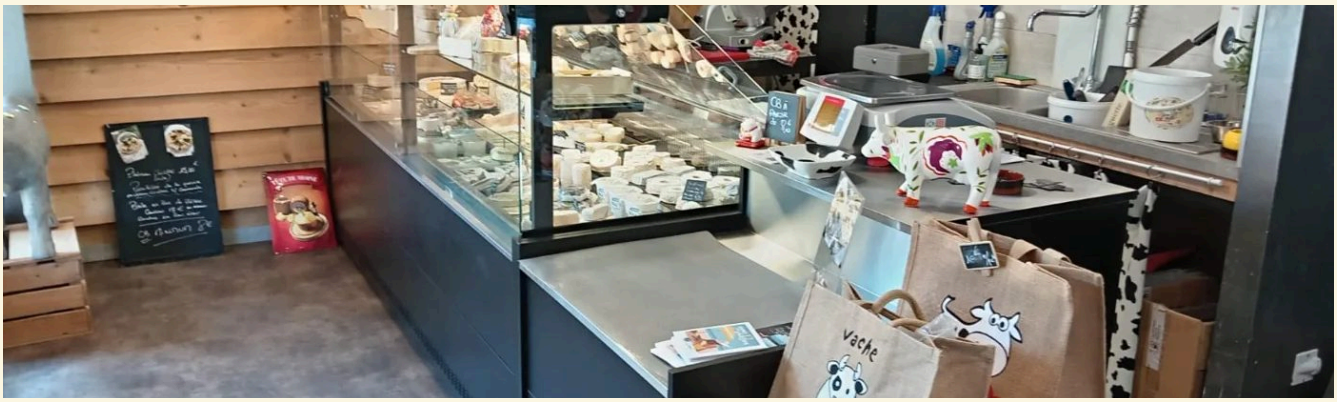
Le professionnel

Restaurateur, traiteur, hôtel. Volumes importants, marges plus serrées, livraison attendue.

02

Le métier *avant le commerce.*

On loue une boutique en quelques semaines. Savoir juger une croûte, reconnaître un fromage à point et conseiller un client s'apprend sur des années. Voici les voies d'accès au métier et ce que la réglementation exige, ou non.



Le diplôme de référence est le CAP crémier-fromager, classé au niveau 3 (équivalent CAP). Il se prépare en deux ans après la classe de troisième, ou en un an après un premier diplôme (CAP ou baccalauréat), en formation initiale ou en apprentissage. Il couvre la réception et la conservation des produits, la découpe, la vente-conseil, l'hygiène et les bases de l'affinage.

Ce qui est *obligatoire ou non*

Les sources ne disent pas toutes la même chose, et c'est un point à vérifier avant d'investir. Selon plusieurs fiches pratiques (Crédit Agricole Pro, Legalstart, janvier 2026), un simple commerce d'achat-revente n'exige pas de diplôme, alors que l'activité artisanale de transformation ou d'affinage demande le CAP, ou à défaut une expérience professionnelle de trois ans. D'autres sources présentent le CAP ou trois ans d'expérience comme un prérequis général. Aucune ne cite le texte précis qui tranche.

À FAIRE VALIDER

Appelez votre chambre de métiers avant de signer.

La qualification requise dépend de votre activité réelle : revente pure, affinage dans votre cave, fabrication. La CMA (chambre de métiers et de l'artisanat) de votre département vous dit ce qui s'applique à votre cas et ce qui devra figurer dans votre immatriculation. Ce coup de téléphone coûte zéro et évite une mauvaise surprise.

Trois voies *pour s'installer*

01 **La voie initiale.**
CAP crémier-fromager en apprentissage ou sous statut scolaire, puis quelques années de salariat dans une fromagerie. C'est le parcours le plus solide pour apprendre le geste et se constituer un réseau de fournisseurs.

02 **La reconversion.**
Des formations accélérées existent pour les adultes, finançables en général par le compte personnel de formation, France Travail ou la Région. Un stage ou un emploi en fromagerie avant de vous engager reste indispensable : le métier est physique, les horaires sont longs et le froid permanent.

03 **La voie par l'expérience.**
Trois ans d'expérience dans le métier peuvent faire office de qualification. Le CQP (certificat de qualification professionnelle) de vendeur-conseil en crémerie-fromagerie sert à faire reconnaître des compétences acquises sur le terrain.

Les compétences *qui font la différence*

À maîtriser avant d'ouvrir

- ☐ Reconnaître la maturité d'un fromage : toucher, odeur, aspect de la croûte, état de la pâte
- ☐ Couper proprement, sans perte, à la demande du client, en respectant le poids et le prix
- ☐ Connaître les familles (pâtes molles, pressées, persillées, chèvre, brebis) et les grandes AOP
- ☐ Conserver, retourner, brosser, laver ou emballer chaque type de fromage selon ses besoins
- ☐ Conseiller : accords avec le vin, le pain, les fruits ; composition d'un plateau selon le nombre de convives
- ☐ Gérer les stocks et la démarque : ce qui est vendu, ce qui doit l'être cette semaine, ce qui part en cuisine ou en promotion
- ☐ Appliquer l'hygiène : plan de maîtrise sanitaire, relevés de température, traçabilité

03

Le bon statut, *celui qui protège.*

La forme juridique influe sur votre protection, vos charges sociales, votre capacité à emprunter et à transmettre. Voici les options, sans décision à votre place : l'avis d'un expert-comptable est ici indispensable.

STATUT	POUR QUI	RESPONSABILITÉ	À SAVOIR
Micro-entreprise	Test, petit projet, marchés	Patrimoine personnel protégé par la loi	Plafond de chiffre d'affaires annuel à respecter ; peu adapté à un investissement lourd en cave et vitrines
Entreprise individuelle (EI)	Projet solo, démarrage simple	Patrimoine personnel protégé par la loi de 2022	Pas de plafond de chiffre d'affaires, cotisations de travailleur indépendant
EURL / SASU	Solo qui veut structurer	Limitée aux apports	Plus crédible auprès des banques, comptabilité plus formelle
SARL	Plusieurs associés, projet familial	Limitée aux apports	Statut le plus répandu dans le secteur selon le Crédit Agricole Pro
SAS	Associés, projet de croissance	Limitée aux apports	Statuts souples, dirigeant assimilé salarié

L'immatriculation se fait aujourd'hui en ligne, sur le guichet unique des formalités d'entreprise tenu par l'INPI, obligatoire depuis le 1er janvier 2023. Si vous avez une activité artisanale (affinage, transformation), l'inscription au répertoire des métiers entre en jeu : la CMA vous orientera.

À RETENIR

Un investissement lourd pousse vers la société.

Entre la vitrine, la cave, la chambre froide et le stock, vous engagerez plusieurs dizaines de milliers d'euros. Une société limite votre exposition personnelle, et les banques y sont généralement plus à l'aise. Mais la micro-entreprise ou l'EI peuvent convenir à un démarrage sur marchés, avec un budget réduit.

Franchise ou *indépendance ?*

Il existe des enseignes de crémerie-fromagerie en franchise. Selon le Crédit Agricole Pro (décembre 2025), le droit d'entrée se situe entre 10 000 et 30 000 euros et la redevance autour de 4 à 6 % du chiffre d'affaires. Vous gagnez un concept, un réseau d'achat et une notoriété. Vous perdez une partie de votre liberté de gamme et de votre marge. Lisez attentivement le document d'information précontractuelle avant de signer.

04

L'argent *du métier.*

Combien faut-il pour ouvrir ? Combien faut-il encaisser pour tenir ? Cette partie donne le cadre. Les chiffres sont des fourchettes publiées par des acteurs du financement ; votre prévisionnel doit reposer sur vos devis.



60 à 160 k€

budget d'ouverture moyen annoncé selon le type de fromagerie.

CRÉDIT AGRICOLE PRO, 23/12/2025

50 à 170 k€

autre fourchette publiée, avec un apport bancaire demandé de 10 à 30 %.

LEGALSTART, 08/01/2026

Deux sources récentes donnent des fourchettes proches : de 60 000 à 160 000 euros selon le Crédit Agricole Pro, de 50 000 à 170 000 euros selon Legalstart. L'écart tient à la taille du local, à l'état des travaux et au choix entre création et reprise. Une activité réduite à un stand de marché coûte beaucoup moins cher.

Le budget *poste par poste*

POSTE	FOURCHETTE INDICATIVE	COMMENTAIRE
Équipements (froid, découpe, caisse)	5 000 à 40 000 €	Selon neuf ou occasion, surface de vente et présence d'une cave

POSTE	FOURCHETTE INDICATIVE	COMMENTAIRE
Stock initial	5 000 à 15 000 €	Gamme large mais resserrée au départ, pour limiter la démarque
Frais de lancement	1 000 à 5 000 €	Enseigne, communication, ouverture
Assurance RC pro	500 à 2 000 € par an	À comparer, selon l'activité et le chiffre d'affaires
Local, travaux, droit au bail	Très variable	Premier poste de dépense, dépend de la ville et de l'état des murs
Trésorerie de départ	À calculer	Plusieurs mois de charges fixes avant de dégager un revenu

Source des fourchettes : Crédit Agricole Pro, décembre 2025. Elles couvrent des cas très divers. Le local, qui pèse souvent le plus lourd, n'est pas chiffrable en général : il dépend entièrement de la ville et de l'emplacement.

Marges : *lire avec prudence*

Les chiffres circulant sur la rentabilité d'une fromagerie varient fortement selon les sources. Le Crédit Agricole Pro annonce une marge brute de 50 à 70 % selon les produits. Une autre fiche pratique évoque une marge de l'ordre de 10 à 15 % une fois les charges payées. Ces valeurs ne sont pas comparables : marge brute et marge nette ne se lisent pas de la même façon, et aucune de ces sources n'est une statistique officielle.

En pratique, la marge d'une fromagerie se joue sur trois leviers : le prix d'achat, la démarque (le fromage perdu faute de vente à maturité ou abîmé en découpe) et la part des produits à valeur ajoutée (plateaux, épicerie fine, vins). Suivez ces trois lignes mois par mois dès le premier jour.

À RETENIR

La démarque est la ligne que vous ne voyez pas.

Un fromage trop mûr ou trop sec se vend mal ou pas du tout. Pesez chaque semaine ce qui sort du stock sans passer en caisse (croûtes, restes de coupe, pièces déclassées) et cherchez comment le valoriser : plats cuisinés, fromage râpé, planchette dégustation, vente à prix réduit en fin de journée.

Financer *son installation*

SOCLE

L'apport personnel

Les banquiers demandent en général de 10 à 30 % du projet. Le Crédit Agricole Pro recommande au moins 30 %.

CŒUR

Le prêt bancaire

Souvent adossé à une garantie publique pour limiter la caution personnelle. Consultez plusieurs établissements.

LEVIER

Prêts d'honneur et microcrédit

Réseaux d'accompagnement à la création (Initiative France, Réseau Entreprendre). L'Adie accorde des microcrédits jusqu'à 15 000 euros.

AIDES

ACRE et chômage

L'ACRE a été réformée en 2026 : l'exonération est réduite et doit être demandée à l'Urssaf. Vérifiez les conditions du jour et, si vous êtes demandeur d'emploi, celles de France Travail.

> *Obtenez un prêt d'honneur avant de présenter votre dossier à la banque. Un passage devant comité est un signal de sérieux, et il augmente votre apport sans augmenter votre dette bancaire.*

CONSEIL DE TERRAIN

05

L'emplacement *fait la moitié du métier.*

La fromagerie est un commerce de destination et d'impulsion. On y va pour acheter ce que l'on a prévu, mais on y entre aussi parce que la vitrine donne envie. Trouvez un lieu qui fait les deux.

Un centre-ville piéton, une rue marchande de quartier, une halle ou un marché couvert offrent des flux différents. Il n'y a pas de réponse unique : tout dépend de votre clientèle cible et de votre budget. Une halle coûte parfois moins cher en investissement, mais impose ses horaires et ses règles. Un local de rue donne plus de liberté et plus de visibilité.

Les critères *à pondérer*

01 **Les flux.**
Passez à plusieurs heures et plusieurs jours, y compris le samedi matin. Comptez les passants, notez leur profil.

02 **Les commerces voisins.**
Boulangerie, caviste, primeur et boucherie créent une habitude d'achat. Une fromagerie déjà installée à proximité est un signal à analyser, pas forcément à éviter.

03 **La clientèle résidente.**
Âge, composition des ménages et pouvoir d'achat orientent votre gamme. Les données de l'Insee par commune et par quartier sont gratuites.

04 **L'accès livraisons.**
Un camion doit pouvoir s'arrêter près de la boutique à des horaires compatibles. Une réception laborieuse use votre équipe et menace la chaîne du froid.

05 **Les contraintes techniques.**
Évacuations, arrivée d'eau, alimentation électrique, emplacement du groupe froid, ventilation de la cave. Demandez l'avis d'un frigoriste avant de signer.

06 **Le bail commercial.**
Durée, clause de destination (la vente de produits laitiers et de vins est-elle autorisée ?), loyer, indexation, charges. Faites relire l'ensemble par un professionnel du droit.

RÈGLE D'OR

Reprendre ou créer ?

La reprise d'un fonds existant apporte une clientèle, des équipements et parfois un savoir-faire transmis, mais le prix du fonds pèse sur votre budget. La création offre la liberté, avec le risque de bâtir une clientèle à partir de rien. Dans les deux cas, demandez les trois derniers bilans et vérifiez l'état réel du matériel de froid avant tout engagement.

Penser la boutique *en zones*

Une fromagerie s'organise autour de quatre espaces : la réception des marchandises, le stockage et l'affinage au froid, la découpe et la préparation, puis la surface de vente. Le principe de la marche en avant s'impose : les produits entrants, les emballages et les déchets ne doivent pas croiser les produits prêts à vendre. Un plan simple, droit, avec des circulations courtes, réduit les risques sanitaires et fatigue moins l'équipe.

SÉLECTION SOCOMAB

Cabines, armoires et libre-service : la sélection

Quatre modèles pour les fromages affinés, les produits laitiers et la vente en libre-service. Chaque carte ouvre la fiche produit sur socomab.com.



TYPHON CABINE

Groupe logé ou à distance
0…+2 / +2…+4 °C

À PARTIR DE
4 727,80 € HT

Voir la fiche produit



VENUS CABINE

Groupe logé
-1…+2 / +2…+4 °C

À PARTIR DE
6 259,00 € HT

Voir la fiche produit



ATLANTIC LIGHT SERVICE AVANT

Groupe à distance
0…+2 / +2…+4 °C

À PARTIR DE
3 713,33 € HT

Voir la fiche produit



TYPHON CASCADE

Groupe logé ou à distance
0…+2 / +2…+4 °C

À PARTIR DE
1 490,50 € HT

Voir la fiche produit

Prix HT à partir de, relevés sur socomab.com le 18 novembre 2026. Touchez une carte pour ouvrir la fiche produit.

06

Équiper sa fromagerie, *le froid d'abord.*

Le froid est la colonne vertébrale du commerce. Entre la livraison et l'assiette du client, le produit passe par plusieurs enceintes. Chacune a sa fonction et son coût.



Le Crédit Agricole Pro publie des prix indicatifs pour le matériel d'une fromagerie : vitrine réfrigérée de 5 000 à 15 000 euros, matériel de découpe de 1 000 à 5 000 euros, chambre froide de 2 000 à 4 000 euros, armoire de séchage de 3 000 à 8 000 euros (en option), cave d'affinage de 5 000 à 10 000 euros (en option). Ces fourchettes servent de point de départ, pas de devis : la taille, la marque et les options font varier fortement le prix.

ÉQUIPEMENT	RÔLE	PRIX INDICATIF	À RETENIR
Vitrine réfrigérée	Présenter et conserver à la vente	5 000 à 15 000 €	Votre meilleur vendeur : éclairage, accès, ventilation
Chambre froide	Stocker les fromages en attente	2 000 à 4 000 €	Dimensionnez selon vos livraisons, pas selon vos rêves
Cave d'affinage	Finir ou conduire l'affinage	5 000 à 10 000 €	Optionnelle, mais décisive si vous voulez vous démarquer
Armoire de séchage	Sécher charcuteries, croûtes, certains fromages	3 000 à 8 000 €	Optionnelle, selon votre gamme
Matériel de découpe	Lyres, fils, couteaux, trancheuse, balance	1 000 à 5 000 €	Qualité de coupe = qualité perçue

La vitrine : *froid et mise en scène*

La vitrine sert à la fois à vendre et à conserver. Vérifiez trois points : la stabilité de la température sur toute la longueur, la facilité de nettoyage et la visibilité des produits depuis la rue et depuis le comptoir. Une vitrine avec une réserve réfrigérée en dessous augmente votre stock disponible sans augmenter l'emprise au sol. Pensez aussi à l'accès pour la découpe : un meuble mal conçu fatigue le dos de l'équipe sur des années.

Les fromages ne se conservent pas tous de la même manière. Une pâte molle à croûte fleurie, un comté affiné, un bleu ou un chèvre frais n'ont pas les mêmes besoins en température, en hygrométrie et en circulation d'air. Plutôt que de chercher un réglage unique, répartissez les familles dans des zones adaptées et faites valider la configuration par votre fournisseur de froid.

La cave d'affinage : *faut-il en avoir une ?*

Avec une cave d'affinage, vous achetez des fromages jeunes et vous les conduisez à maturité sur place. C'est un avantage commercial fort : vous maîtrisez le goût, vous proposez des pièces que le client ne trouve pas ailleurs, et vous pouvez acheter plus intéressant à l'origine. C'est aussi une contrainte : elle demande de la place, une régulation fine de la température et de l'humidité, du temps, de l'expérience et une hygiène rigoureuse. Les valeurs de réglage dépendent de chaque type de fromage : faites-les définir avec un affineur et votre frigoriste, sans vous fier à des chiffres génériques.

ACHAT OU CRÉDIT-BAIL ?

Étalez la dépense.

Le froid est un poste lourd, et sa panne est le pire scénario : un stock entier à jeter. Comparez achat comptant, crédit et crédit-bail, et prévoyez le contrat de maintenance dès le devis. Le neuf apporte garanties et efficacité énergétique ; l'occasion peut convenir pour la découpe et le matériel non critique.

“

Socomab (socomab.com) est un fournisseur français d'équipements réfrigérés : vitrines, chambres froides et caves. Demandez plusieurs devis, comparez les consommations énergétiques et exigez le contrat de maintenance. L'équipement de froid est un investissement qui se pense sur dix ans, pas sur le prix d'achat seul.

CONSEIL DE TERRAIN

SÉLECTION SOCOMAB

Les comptoirs et vitrines à fromage que nous recommandons

Le comptoir de service est le cœur de la fromagerie. Quatre modèles de la gamme Socomab, du comptoir droit à la vitrine d'angle.



TYPHON

Groupe logé ou à distance
0…+2 / +2…+4 °C

À PARTIR DE
2 819,12 € HT

Voir la fiche produit



CYCLONE

Groupe logé ou à distance
0…+2 / +2…+4 °C

À PARTIR DE
3 162,50 € HT

Voir la fiche produit



TYPHON MS

Groupe logé ou à distance
0…+2 / +2…+4 °C

À PARTIR DE
3 018,95 € HT

Voir la fiche produit



COSMOS VR

Groupe logé ou à distance
0…+2 / +2…+4 °C

À PARTIR DE
2 731,22 € HT

Voir la fiche produit

Prix HT à partir de, relevés sur socomab.com le 18 novembre 2026. Touchez une carte pour ouvrir la fiche produit.

07

La sécurité sanitaire, *sans compromis.*

Le fromage au lait cru fait partie du patrimoine français et n'est pas interdit à la vente. Mais il impose rigueur, traçabilité et information du consommateur. Voici les obligations à connaître avant l'ouverture.

Les démarches *avant l'ouverture*

01 **La déclaration d'activité.**
Toute activité qui manipule des denrées d'origine animale destinées aux consommateurs doit être déclarée à la DDPP (direction départementale de la protection des populations), avant l'ouverture, en ligne ou par courrier.

02 **L'agrément sanitaire.**
Si vous vendez des produits d'origine animale à d'autres professionnels (restaurateurs, traiteurs), vous relevez du régime de l'agrément et non de la simple déclaration. Anticipez le délai : le dossier d'agrément se dépose au moins deux mois avant le début de l'activité.

03 **L'immatriculation.**
Guichet unique de l'INPI pour l'entreprise, avec les éventuelles inscriptions de l'activité artisanale.

04 **Les assurances.**
Responsabilité civile professionnelle et multirisque commerce, y compris perte d'exploitation en cas de panne de froid.

05 **Les normes du local.**
Sécurité et accessibilité des établissements recevant du public, à vérifier avant les travaux.

Hygiène *et formation*

Toute personne qui manipule des denrées alimentaires doit avoir reçu des instructions ou une formation à l'hygiène adaptées à son activité. Il n'y a pas de durée minimale fixée pour cette obligation générale. La formation de 14 heures en hygiène alimentaire concerne la restauration commerciale (restaurants, restauration rapide, plats à emporter). Selon le portail Service-Public, les métiers de bouche qui vendent quelques plats cuisinés n'y sont pas soumis. Si vous développez une offre de restauration sur place, vérifiez votre cas auprès de la DDPP.

En contrôle, vous devez pouvoir présenter vos fiches de réception des produits, les coordonnées de vos fournisseurs et, en cas de livraison à des professionnels, de vos clients, ainsi que vos relevés de température et vos fiches de non-conformité avec les actions correctives. Tenez ces documents à jour dès le premier jour, sur papier ou en numérique. Un guide de bonnes pratiques d'hygiène de votre branche existe : demandez-le à la fédération professionnelle.

Ce qui doit figurer *sur l'étiquette*

Depuis le décret du 27 avril 2007 sur les fromages et les spécialités fromagères, applicable depuis le 1er juin 2007, la mention du traitement thermique du lait est obligatoire : « au lait cru » (lait non chauffé au-delà de 40 °C), « au lait thermisé » (chauffé entre 40 et 72 °C pendant au moins 15 secondes) ou « au lait pasteurisé » (chauffé à 72 °C pendant au moins 15 secondes). Pour la vente à la coupe, l'information doit rester visible pour le client.

Allergènes : *une obligation écrite*

Le règlement européen INCO (UE) n° 1169/2011 fixe une liste de 14 allergènes dont l'information est obligatoire. Elle s'applique aussi aux denrées non préemballées, ce qui est le cas de vos fromages à la coupe, de vos plats cuisinés et de vos planches. Le lait en fait partie, ainsi que les fruits à coque, les céréales contenant du gluten, les œufs, le céleri et la moutarde que l'on retrouve dans certaines préparations. L'information doit être donnée par écrit, à proximité immédiate du produit ou de façon directement accessible. Un tableau à croix ou une ardoise suffisent s'ils sont à jour.

À RETENIR

Ce qui n'est pas écrit n'existe pas.

Lors d'un contrôle de la DDPP, un relevé de température, une fiche de réception ou un tableau d'allergènes manquant se traduit par une remarque, voire une sanction. Un classeur tenu au jour dissuade les erreurs et rassure l'inspecteur.

08

D'où vient *le fromage, vraiment ?*

L'approvisionnement fait votre identité. Il définit votre gamme, votre marge et votre réputation. Trois canaux principaux se combinent, avec des avantages et des limites.



Quatre canaux *d'achat*

CANAL	AVANTAGES	LIMITES
Grossiste ou centrale	Gamme large, livraison fréquente, un seul interlocuteur	Produits souvent standardisés, marge plus mince
Producteur fermier	Traçabilité, histoire, produit rare	Volumes limités, livraisons irrégulières, saisonnalité
Affineur	Fromages conduits à maturité, régularité, conseil	Prix plus élevé, dépendance au partenaire
Coopérative ou fruitière	Qualité constante, AOP, volumes fiables	Moins de proximité avec le fabricant

Acheter en direct auprès des producteurs est une pratique répandue chez les détaillants fromagers. Cette stratégie raccourcit la chaîne et valorise le récit, mais elle demande du temps : appeler, négocier, regrouper les commandes, gérer les aléas. Un mix entre un grossiste ou une centrale pour la régularité et des producteurs pour la différence est le schéma le plus courant. Le pourcentage de chaque canal dépend de votre positionnement et ne se décrète pas.

AOP, IGP, Label Rouge : *ce que ça change*

L'AOP (appellation d'origine protégée) garantit qu'un fromage est produit, transformé et affiné dans une aire géographique donnée selon un cahier des charges. Selon le CNAOL, la France compte une cinquantaine de produits laitiers AOP (51 en 2025, beurres et crèmes compris), dont la grande majorité de fromages. L'IGP (indication géographique protégée) est plus souple sur l'origine des matières premières. Ces signes rassurent le client et justifient un prix plus élevé. Ils ne dispensent ni du contrôle à réception ni de la connaissance du produit.

La saisonnalité, *une réalité de métier*

Le lait n'a pas la même composition selon la saison, la pâture ou l'alimentation hivernale du troupeau. Certains fromages sont meilleurs à certaines périodes, certains ne sont disponibles qu'à certaines saisons. C'est un argument : « il est à point ce mois-ci » rend le conseil crédible. Planifiez vos commandes pour que les pièces délicates arrivent juste avant leur pic de qualité plutôt qu'en stock longtemps.

> *Visitez au moins une fois chaque producteur et chaque affineur avec qui vous travaillez. Vous comprendrez le produit, vous nouerez la relation, et vous aurez des histoires vraies à raconter au comptoir. C'est plus efficace que n'importe quel argumentaire marketing.*
>
> CONSEIL DE TERRAIN

09

L'équipe *derrière le comptoir.*

Une fromagerie vit du conseil, donc de ceux qui le donnent. Recruter, former et garder les bonnes personnes est un projet à part entière, à prévoir dès le business plan.

Au démarrage, beaucoup de fromagers travaillent seuls ou avec un conjoint, puis embauchent un premier salarié. Selon Bpifrance Création, les commerces qui emploient des salariés sont aujourd'hui environ deux fois plus nombreux qu'il y a quelques années : la profession se structure. L'équipe-type se construit autour de trois fonctions.

FONCTION 01

Le responsable de cave

Pilote l'affinage, suit les maturités, décide ce qui sort en vitrine. Souvent le gérant, au moins au début.

FONCTION 02

Le vendeur-conseil

Visage de la boutique. Sait découper, conseiller un plateau, répondre aux questions sur l'allergie ou la conservation.

FONCTION 03

L'apprenti ou le second

Apprend le geste, assure la réception, le nettoyage et la préparation. C'est aussi un futur collaborateur ou repreneur.

Recruter *sans se tromper*

01 **Les écoles et centres de formation.**
Les CFA et lycées professionnels qui préparent au CAP crémier-fromager proposent des apprentis et diffusent vos offres.

02 **Votre réseau professionnel.**
Producteurs, affineurs et fédérations sont une source de recommandations fiables.

03 **Vos propres clients.**
Un client curieux, patient et avenant peut devenir un excellent vendeur-conseil : le goût et le contact s'apprennent moins vite que le geste.

04 **Les sites d'emploi spécialisés.**
À utiliser en complément, avec une annonce claire sur les horaires, le froid et le rythme de fin d'année.

Le droit du travail, la convention collective applicable et les aides à l'embauche ou à l'apprentissage relèvent de votre expert-comptable et de votre chambre de métiers. Ne bricolez pas ces sujets : une erreur coûte cher et se répare mal.

À RETENIR

Former, c'est préparer la suite.

Un apprenti formé chez vous connaît votre cave, vos fournisseurs et vos clients. Beaucoup de transmissions de fonds se font à un salarié de confiance. Pensez-y dès la première embauche.

10

Se faire connaître, *garder ses clients.*

La fromagerie se vend par la vitrine, la dégustation et le conseil. Le digital prolonge cette relation sans la remplacer. Voici les gestes qui comptent.

Les cinq gestes *d'une fromagerie de quartier*

01 **Le pré-lancement.**
Quelques semaines avant l'ouverture, habillez la vitrine, annoncez la date, distribuez des flyers dans le voisinage, invitez la presse locale et les commerçants voisins.

02 **La dégustation.**
Un morceau goûté fait vendre plus qu'un panneau. Proposez-la systématiquement, tenez-la propre et variez-la selon la saison.

03 **Le récit.**
Un producteur, un affinage, une saison, un accord : racontez-en un par semaine sur vos réseaux et à votre comptoir.

04 **La fidélité.**
Carte de fidélité simple, offre sur la dixième visite, invitation aux nouveautés. Chaque dispositif doit rester facile à gérer par l'équipe.

05 **Les partenariats locaux.**
Caviste, boulanger, restaurateur, épicerie fine : accords, soirées dégustation, paniers partagés. La visibilité est mutuelle et gratuite.

Plateaux, *événementiel et fêtes*

Le plateau de fromages est le produit d'appel de la crémerie : il se prépare à la commande, se compose selon le nombre de convives et se vend à un prix qui reflète le travail. Proposez une carte courte de plateaux (apéritif, dîner, raclette, fondue) et des options sur mesure. Pour les mariages, les entreprises et les événements privés, la planche et le buffet de fromages sont devenus des prestations courantes. Cette activité demande de la logistique (froid, transport) et un devis clair ; elle peut aussi vous ouvrir de nouveaux clients pour la boutique.

Le digital, *sans se disperser*

Commencez par trois outils : une fiche Google Business Profile à jour (horaires, photos, avis), un compte Instagram qui montre la vitrine, la cave et les producteurs, et une page simple avec vos horaires, vos plateaux et un moyen de commander. Le click & collect convient bien aux plateaux et aux commandes de fêtes. La vente en ligne avec expédition est plus exigeante : le fromage voyage mal, impose des emballages isothermes et des délais courts, et soulève des questions d'hygiène et de coût de transport. Testez-la sur une gamme limitée, avant d'élargir.

ERREUR CLASSIQUE

Tout lancer en même temps.

Un site de vente à distance, trois réseaux sociaux et une newsletter, avant même d'avoir une clientèle de boutique, disperse votre temps et votre budget. Ouvrez un canal à la fois, mesurez, puis ajoutez le suivant.

11

Une filière *responsable.*

Le client de 2027 veut savoir d'où vient son fromage et comment il est produit. La fromagerie indépendante a une carte à jouer, si elle documente ses choix et réduit ses pertes.

AXE 01

Filière courte

Privilégier les producteurs proches : fraîcheur, traçabilité, argument fort. Les études citées par Bpifrance Création et Crédit Agricole Pro décrivent une demande de circuits courts.

AXE 02

Anti-gaspillage

Valoriser croûtes, fonds de pièce et fromages à bout de maturité : plats cuisinés, fromage râpé, planchettes, bouchées. Moins de démarque, plus de récit.

AXE 03

Énergie

Le froid est le premier poste de consommation. Choisissez des équipements efficaces, fermez les portes des meubles verticaux, entretenez les groupes.

AXE 04

Emballages

Papier alimentaire, contenants consignés, suppression du plastique superflu. Vérifiez toujours leur aptitude au contact alimentaire.

> *Ne promettez pas plus que vous ne pouvez prouver. Si vous affichez « local » ou « fermier », gardez vos factures et vos fiches de traçabilité : la DDPP et les clients ont le droit de vérifier.*

CONSEIL DE TERRAIN

12

Dix pièges classiques, *et comment les éviter.*

Ces erreurs reviennent dans les projets de commerce alimentaire. Elles se préviennent presque toutes avec de l'observation, du chiffrage et un peu de recul.

01 **Sous-estimer la trésorerie.**
Un commerce qui vend peut manquer de liquidités : le stock se paie avant d'être vendu. Prévoyez plusieurs mois de charges fixes en réserve.

02 **Surestimer la première année.**
Votre clientèle se construit lentement. Bâtissez un prévisionnel prudent et testez-le avec votre expert-comptable.

03 **Surdimensionner l'équipement.**
Une vitrine trop longue, à moitié vide, vend mal. Mieux vaut remplir un meuble plus court et ajouter un module plus tard.

04 **Acheter trop large au début.**
Une gamme resserrée mais cohérente limite la démarque. Étoffez ensuite selon ce que les clients demandent.

05 **Négliger le bail.**
Durée, destination, indexation, cession : faites relire chaque clause par un professionnel du droit.

06 **Faire l'impasse sur le froid.**
Pas de contrat de maintenance, pas d'alarme de température, pas de plan de secours : une panne un week-end se traduit par un stock perdu.

07 **Mal gérer l'affinage.**
Un fromage vendu trop tôt ou trop tard déçoit. Notez, suivez, goûtez.

08 **Oublier la documentation sanitaire.**
Relevés de température, fiches de réception, tableau d'allergènes : tenez-les à jour dès le premier jour.

09 **Négliger sa visibilité en ligne.**
Une fiche Google Business Profile vide ou erronée vous rend invisible pour les clients qui cherchent « fromagerie » près de chez eux.

10 **S'oublier soi-même.**
Le métier est physique et les horaires sont longs. Prévoyez des jours de repos et un remplaçant de confiance.

“

Vous avez désormais les repères. Reste l'équipement, le métier de Socomab (socomab.com) : vitrines réfrigérées, chambres froides et caves pour les commerces de bouche. Rapprochez-vous d'un fournisseur dès la phase de plan, pour que le froid soit pensé avec le local et non après.

CONSEIL DE TERRAIN

Les mots *du métier.*

Affinage
Phase de maturation d'un fromage après sa fabrication, en cave ou en chambre à température et humidité contrôlées. Elle fait évoluer sa texture, son goût et sa croûte.

AOP
Appellation d'Origine Protégée. Signe officiel européen : le fromage est produit, transformé et affiné dans une zone définie selon un cahier des charges.

IGP
Indication Géographique Protégée. Signe de qualité plus souple que l'AOP sur l'origine des matières premières.

Lait cru
Lait non chauffé au-delà de 40 °C. La mention « au lait cru » est obligatoire sur l'étiquetage des fromages concernés.

Thermisé / pasteurisé
Traitements thermiques du lait : thermisé entre 40 et 72 °C pendant au moins 15 secondes, pasteurisé à 72 °C pendant au moins 15 secondes.

Crémier-fromager
Commerçant qui vend fromages, produits laitiers et souvent épicerie fine. Le diplôme de référence est le CAP crémier-fromager.

Affineur
Professionnel qui achète des fromages jeunes et les conduit à maturité dans ses caves avant de les vendre aux détaillants.

Démarque
Perte de marchandise (péremption, casse, déchet de découpe, vol). Elle se suit chaque semaine, surtout sur un produit vivant comme le fromage.

DDPP
Direction Départementale de la Protection des Populations. Reçoit votre déclaration d'activité et contrôle l'hygiène.

PMS
Plan de Maîtrise Sanitaire. Ensemble des procédures, relevés et enregistrements qui prouvent la maîtrise de l'hygiène.

Marche en avant
Organisation des flux qui empêche tout croisement entre produits entrants ou souillés et produits prêts à vendre.

BFR
Besoin en Fonds de Roulement. Trésorerie nécessaire pour financer le stock et les charges entre les achats et les encaissements.



ÉQUIPER VOTRE PROJET

Votre projet est *lancé ?* Parlons-en.

Socomab équipe les commerces de bouche en vitrines réfrigérées, chambres froides et agencement. Décrivez-nous votre fromagerie : un conseiller vous répond avec un devis adapté, et peut composer votre linéaire avec vous.

Devis en 24 h

Une réponse écrite et chiffrée à partir de votre plan et de vos contraintes.

Fabrication européenne

Des meubles conçus pour le travail quotidien d'un commerce de bouche.

Pièces garanties 2 ans

Un service après-vente joignable par téléphone ou par e-mail.

Demander mon devis gratuit | **Configurer en 3D** | **Voir les vitrines**

NOUS JOINDRE

09 86 30 38 43

Du lundi au vendredi, 8 h 30 - 17 h 30

info@socomab.com

SOCOMAB

31 rue d'Armagnac, 33800 Bordeaux

www.socomab.com