

La qualité des fromages de chèvre selon les crémiers-fromagers français

Pierre MORAND-FEHR ⁽¹⁾, Martine NAPOLEONE ⁽²⁾, Bernard LEBŒUF ⁽³⁾,
Jean-Claude LE JAOUEN ⁽⁴⁾, Frantz JENOT ⁽⁵⁾

(1) Coordinateur du réseau FAO-CIHEAM de recherches coopératives sur les ovins et les caprins,
11 avenue du Parc de Sceaux, 92160 Antony
pierremorandfehr39@gmail.com

(2) Ancienne ingénieure INRAE, 1 route d'Aramon, 30650 Saze

(3) Ancien ingénieur de recherche INRAE, 18 rue de la Croix Rouge, 86000 Poitiers

(4) Ancien ingénieur ITOVIC, 30 avenue du Clos Prieur, 77150 Férolles-Attilly

(5) Université de Poitiers et Fédération Régionale Caprine de Nouvelle-Aquitaine et Vendée
12^{bis} rue Saint-Pierre, 79500 Melle

Résumé : L'enquête présentée dans cet article a été réalisée conjointement par des membres la Fédération des Fromagers de France (FFF) et du Groupe d'Ethnozootechnie Caprine (GEC). Son objectif était de caractériser la qualité de l'offre des fromages de chèvre des crémiers-fromagers en France et de savoir ce que sont pour eux des fromages de chèvre bons et bien faits. Les fonctions de sélection, d'affinage, de conseil et de défense des "vrais fromages" montrent l'engagement et la passion des crémiers-fromagers pour leur métier. Leurs rôles de conteurs et de pédagogues auprès des consommateurs est également crucial pour maintenir et promouvoir la culture fromagère caprine. Les indicateurs du goût, du lait cru et de la production fermière apparaissent comme centraux dans cette enquête. Inversement, les appellations n'apparaissent pas comme un critère déterminant de choix. Les grands thèmes de sélection des fromages de chèvre identifiés dans cette enquête par les crémiers-fromagers peuvent participer à renforcer l'interconnaissance et le développement de la diversité et des critères de qualité des fromages de chèvre de tous les maillons de la filière, d'amont en aval, du producteur au consommateur.

Mots-clés : *fromage de chèvre ; qualité des fromages ; crémiers ; fromagers ; comportement des consommateurs.*

The quality of goat cheese according to French cheese retailers. Abstract: The investigation reported here was carried out by members by the French Federation of Cheese Retailers (FFF) and the Group of Goat Ethnozootechny (GEC). The purpose is to characterize the goat cheeses sold by cheese retailers in France and to know the definition of "good and well-made goat cheeses" for them. The selection, maturing, consulting for their customers and research to sell the best and authentic cheeses show the engagement of cheese retailers for their profession. Their part to relate cheese history and to explain the cheese characteristics is also essential to maintain and develop the cultural impact of cheeses in our societies. The characteristics of taste, uncooked milk and making in small farms (with no industrial methods) are the most frequently quoted in the investigation. On the contrary the "European Appellation of Controlled Origin" (AOP) are not often brought up by cheese retailers. The most frequent words used by cheese retailers concerning their selection of cheeses help on the one hand to know how to choose cheeses and on the other hand to improve the connection between cheese-making farmers, cheese retailers and cheese lovers.

Keywords: *goat cheese; cheese quality; cheese retailers; consumer behavior.*

Contexte et problématique

Depuis les années 2000-2010, la profession de crémier-fromager connaît une renaissance en France, qui compte aujourd'hui 4 200 détaillants. En effet, on observe un retour des consommateurs vers les circuits de proximité de produits laitiers qui sont perçus comme un produit plaisir aux qualités dans les domaines de la nutrition, de la santé et du bien-être. Dans le même temps on constate une diversification des modes de consommation des fromages, en plateau, à l'apéro, en buffet, comme « snacking » ou encore cuisinés. En volume, le circuit spécialisé reste un marché de niche qui représente

environ 6 % des ventes globales de fromages en France, 14,1 % des ventes de fromages AOP (2021) et 55 % du marché du fromage à la coupe. 15 % des Français viennent au moins une fois par an chez un crémier-fromager ou sur un stand au marché. On y trouve une offre de produits plus qualitative composée de produits laitiers sous AOP, IGP, fermiers et artisanaux.

Pour faire écho à cette situation, l'enquête présentée dans cet article est le fruit d'un échange entre les membres de la Fédération des Fromagers

de France (FFF) et ceux du Groupe d’Ethnozootechnie Caprine (GEC). Son but est d’approfondir la connaissance de la diversité et de la typicité des fromages de chèvre présents en crémèries-fromageries. L’objectif est ainsi de caractériser la qualité de l’offre des fromages de chèvre des crémiers-fromagers français et de répondre à la question : « Qu’est-ce qu’un fromage de chèvre bon et bien fait pour les crémiers-

fromagers ? ». Mieux connaître et identifier les consommateurs des fromages de chèvre clients des crémiers-fromagers doit permettre de mieux répondre à leurs attentes. Cette analyse peut également renforcer la connaissance à différents stades de la filière, les synergies et les flux d’informations entre les maillons de la chaîne de valeur des fromages de chèvre haut de gamme en France.

Méthode d’enquête et nombre de questionnaires reçus

De juin à octobre 2024, les membres de la FFF et du GEC ont élaboré et mis en place une enquête destinée aux crémiers-fromagers. Cette enquête est composée de 10 questions. Elle a d’abord été testée par les membres du conseil d’administration de la FFF avant d’être diffusée par messagerie sur l’ensemble du réseau de la Fédération. Fin novembre, la FFF et le GEC ont réceptionné les

réponses et démarré l’analyse des résultats qui a conduit à la rédaction de cet article.

Au total, 139 fromagers originaires de toutes les régions françaises (Figure 1) ont répondu à cette enquête. Parmi eux, 94 (73 %) ont une boutique, 20 (16 %) sont sur les marchés et 14 (11 %) sont présents dans les deux lieux.



Figure 1. Origine géographique des 139 crémiers-fromagers ayant répondu à l’enquête. Pour l’Ile-de-France, 6 à Paris et 10 hors de Paris. Hors carte : 9 origines inconnues et 1 à Munich.

Analyse des réponses aux questions

Qu’est-ce qui caractérise les fromages de chèvre bons et bien faits que sélectionnent les crémiers-fromagers pour leur fromagerie ?

Neuf caractéristiques étaient proposées et chaque crémier-fromager pouvait en citer plusieurs. Au

total, 209 caractéristiques ont été citées, selon la répartition présentée à la Figure 2.

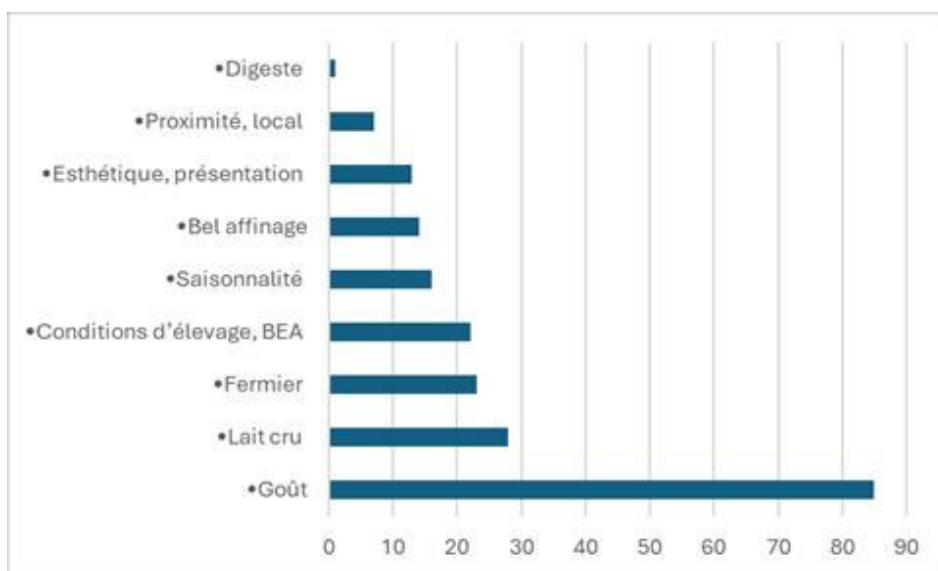


Figure 2. Nombre de citations (sur un total de 209) des caractéristiques des fromages de chèvre bons et bien faits selon les crémiers-fromagers.

Le goût (voir l'article de Morand-Fehr et Rubino dans le présent numéro) est l'élément récurrent de la réponse des crémiers-fromagers : il a été cité par 61 % des répondants. Le vocabulaire employé par les crémiers-fromagers précise les caractéristiques sur le goût : « pas de défaut, qualitatif », « texture (crémeuse, onctueuse, fondante, ferme, sec ou demi-sec) », « typicité (chèvre) », « caractère (doux et fort) », « équilibré » et « authentique ».

Pour détailler les termes utilisés par les crémiers-fromagers pour chacune des grandes familles de

critères de qualité des fromages, nous avons créé des nuages de mots, qui sont des représentations visuelles des termes les plus fréquemment utilisés dans les réponses ouvertes et rendent donc compte du poids relatif du vocabulaire emprunté (Figure 3). Remarquons que le vocabulaire pour parler du goût ou des conditions d'élevage est beaucoup plus diversifié que pour évoquer le lait cru ou la production fermière et artisanale ou encore l'affinage. Dans la famille du goût, nous retrouvons les mots « crémeux, bon, saveur, pas de défaut, caractère, authentique, etc. ».

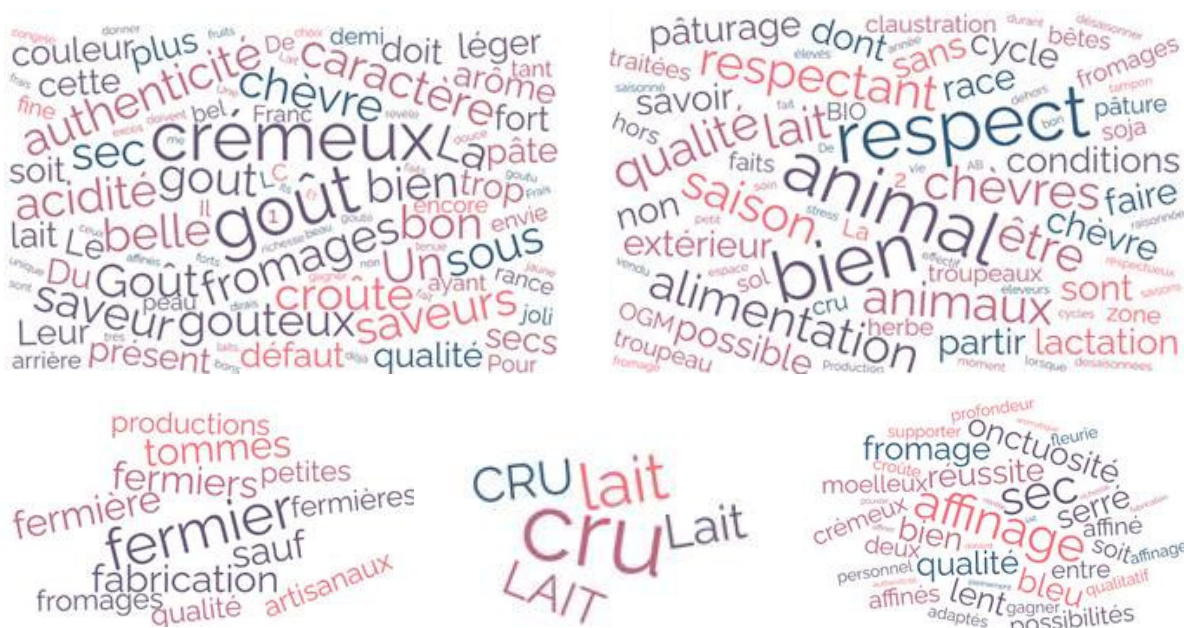


Figure 3. Nuages de mots obtenus à partir des réponses de crémiers-fromagers sur le thème de la caractérisation des fromages de chèvre « bons et bien faits ».

Quels sont les principaux critères de choix des fromages de chèvre proposés en fromagerie ?

Il était demandé aux crémiers-fromagers de classer par ordre de priorité neuf critères susceptibles de fonder leur choix des fromages proposés à la vente (Tableau 1). Un total de 120 notes de 1 (critère le plus important), soit 86 % des 139 répondants, se focalisent sur trois critères seulement, à savoir « lait cru », « goût » et « local, terroir, tradition ». Parmi ces trois critères, la fabrication au lait cru recueille

environ le double de notes 1 que les deux autres, dont il se détache nettement. À noter que le quatrième critère, « fermier », rejoint obligatoirement le critère « lait cru » mais arrive loin derrière « goût » et « local, terroir, tradition ». Enfin, le système d'élevage, la saison, les signes de qualité ainsi que l'esthétique arrivent loin derrière les premiers critères.

Tableau 1. Notes attribuées par 139 crémiers-fromagers aux critères qui fondent leur choix de fromages proposés à la vente, sur une échelle de 1 (extrêmement important) à 10 (pas important du tout). Pour chaque critère, les valeurs représentent le nombre de fois où une note a été attribuée, la valeur en italiques correspondant à la note la plus fréquente. Les critères sont classés par ordre de priorité décroissante sur la base de leur note moyenne. Aucun critère de prix n'était proposé dans le questionnaire.

Critère	Notes										Note moyenne
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Lait cru	59	34	19	14	6	4	2	1	0	0	2,31
Goût	33	18	22	21	18	10	8	6	2	1	3,58
Local, terroir, tradition	28	25	17	16	25	14	8	6	0	0	3,64
Fermier	8	23	32	29	12	15	5	5	8	0	4,16
Artisanal	0	16	17	21	27	17	23	10	6	0	5,15
Système d'élevage	4	12	13	12	14	22	16	17	28	1	5,90
Saisonnalité	4	8	10	13	14	27	22	27	14	0	5,95
Signe de qualité : AB, AOP...	1	1	4	11	9	12	32	39	28	2	7,01
Esthétique	1	2	3	2	14	18	23	28	47	1	7,24

Quel est le nombre de références de fromages de chèvre que les crémiers-fromagers ont sur une année et ce nombre varie-t-il selon la période de l'année ?

Quelle est la part des fromages de chèvres dans l'offre des crémiers-fromagers ?

En moyenne les fromages de chèvre représentent près de 23 % des références présentes dans l'offre des crémiers-fromagers enquêtés avec une variation de 18 % à 30 % selon la région. On note une relative correspondance entre les régions de production caprine et la part de fromages de chèvre dans les crémèries-fromageries de ces régions, hormis peut-être pour la Région Centre-Val de

Loire. Pour mémoire, la production française annuelle de fromage est d'environ 1,9 million de tonnes, dont 92 % au lait de vache, 5 % au lait de chèvre et 3 % au lait de brebis. Nous retrouvons une part plus élevée de fromages de chèvre en crémèrie-fromagerie des régions caprines en comparaison de la part des fromages de chèvre produits en France par rapport aux fromages de vache.

Tableau 2. Proportion (en %) des références de fromages de chèvre parmi l'ensemble de l'offre fromagère de 139 crémiers-fromagers, selon la région. Pour les effectifs par région, voir la Figure 1.

Région	%
Auvergne-Rhône-Alpes	22,5
Bourgogne-Franche-Comté	27,5
Bretagne	20,5
Centre-Val de Loire	21,5
Corse	20,0
Grand Est	22,0
Hauts-de-France	17,7
Ile-de-France (hors Paris)	22,2
Paris	23,7
Normandie	18,1
Nouvelle Aquitaine	22,7
Occitanie	25,4
Pays de la Loire	22,1
Provence-Alpes-Côte d'Azur	25,0
Munich	25,0
Inconnue	29,5
Moyenne	22,8

Quels sont les différents types de consommateurs de fromages de chèvre clients dans les crémeries-fromageries ?

A cette question, nous avons reçu 101 réponses que nous avons converties en 10 mots-clés avec de un à trois mots-clés par réponse, ce qui aboutit à un total de 113 mots-clés cités. Pour l'essentiel, ce sont : tous types de consommateurs (63), consommateurs amateurs du goût (20), consommateurs ayant des motivations diététiques (12), ceux dont le choix est fondé sur la tradition et le terroir (6), plutôt des acheteurs « femmes » (6). S'ajoutent quelques réponses isolées : catégories sociales professionnelles supérieures (Csp+) (1), la

quarantaine (1), moins de 40 ans (1), plus de 40 ans (2), italien (1).

En résumé, peu de clients-types semblent ressortir selon les crémiers-fromagers pour l'achat des fromages de chèvre, si ce ne sont ceux ayant un attrait diététique pour eux par rapport aux fromages des autres espèces animales. Etonnamment l'âge, le genre et la classe sociale ressortent très peu. Peut-être que la question aurait méritée d'avoir des réponses pré-ciblées ?

Quelles sont les principales interrogations des clients sur les fromages de chèvre ?

Nous avons reçu 126 réponses à cette question, que nous avons converties en 14 mots-clés avec de un à cinq mots-clés par réponse, soit un total de 238 mots-clés cités (Figure 4). La provenance géographique arrive en tête des interrogations, suivie par des questions relatives au produit lui-

même (texture, affinage, lait cru, couleur, etc). À noter que s'il y a une demande fermière qui s'affirme, les critères « Agriculture Biologique – AB » et « Appellation d'Origine Contrôlée – AOP » ne semblent pas ressortir, même si la provenance géographique est repérée comme importante.

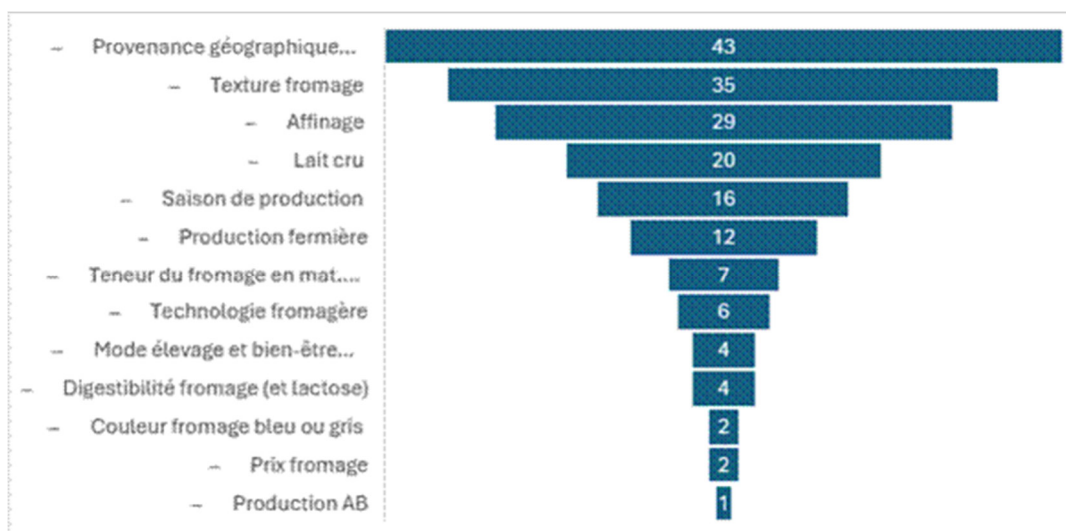


Figure 4. Principaux thèmes au sujet desquels les clients interrogent leur crémier-fromager classés par ordre décroissant de fois où le thème est cité par les 139 répondants.

Les consommateurs interrogent-ils les crémiers-fromagers sur les systèmes de production et sur les producteurs, et si oui, sur quelles questions (alimentation, pâturage, race, taille, intensif, bien-être animal, etc..) ?

Environ la moitié des 139 répondants affirment que les consommateurs sont curieux des modes d'élevage et de production caprine. Le Tableau 3 montre les principaux sujets de questionnement des clients dans ce domaine et leur importance relative. Le bien-être animal arrive en tête des sujets de préoccupation des clients, suivi de près par le

pâturage et l'alimentation (deux sujets liés). En revanche, la taille des élevages et la race des animaux préoccupent moins les clients. D'autres sujets sont mentionnés de façon anecdotique et il est à noter que les labels AB et AOP ne ressortent que très peu ou pas du tout dans les réponses sur cette question.

Tableau 3. Principaux sujets abordés par les clients de crémiers-fromagers et proportion des répondants (en %) qui signalent ces sujets (nombre total = 139 répondants).

Sujet	%
Bien-être animal	28,1
Pâturage	26,6
Alimentation	20,9
Intensification des pratiques d'élevage	18,0
Taille des élevages	9,4
Race des chèvres	4,3

Quel est le rôle des crémiers-fromagers vis-à-vis de leurs consommateurs et en quoi sont-ils actifs pour se distinguer des autres distributeurs de fromages de chèvre ?

Sur 139 crémiers-fromagers, 121 (87 %) affirment jouer un rôle de conseil et d'expertise auprès de leurs clients. Ils se considèrent en premier lieu au plus près des producteurs. Ils revendiquent de sélectionner de bons produits et ils acquièrent la connaissance des pratiques d'élevage, des terroirs et des appellations. En boutique, ils développent le métier d'affineur pour des fromages, parfois avec

des goûts spécifiques. Ainsi ils apportent un service et du conseil sur mesure à leurs clients, et aussi de l'information : ils racontent « l'histoire des fromages ». Enfin, ils se considèrent comme défenseurs des « vrais fromages ». Certains dans leurs réponses donnent l'impression qu'ils se sentent en danger d'extinction.

- « Nous sommes le lien direct qui existe entre producteur et consommateur ».
- « J'ai une relation forte avec des producteurs locaux ».
- « Tous mes fromages de chèvres passent dans mes caves, donc un affinage maison, un développement de flores maison et donc un goût unique ».
- « Nous nous démarquons grâce à notre approche proactive de l'affinage, qui est au cœur de notre

- « J'aime raconter l'histoire des fromages ».
- « J'ai des chèvres a tous les stades de maturité ».
- « Le temps passé avec chacun n'est pas compté ; nous avons le privilège d'avoir des clients qui poussent notre porte afin de trouver un vrai service sur-mesure et attentif ».
- « Je défends la qualité, le lait cru et les bons affinages (on est en face d'un magasin Carrefour) ».
- « Il faut sauver le soldat “vrai fromage” ! ».

[illegible]

Figure 5. Nuages de points des mots employés par 139 crémiers-fromagers pour décrire leur métier dans trois phases distinctes : à gauche, en amont avec les producteurs ; au centre, en boutique et lors de l’affinage ; à droite dans la relation de conseil aux clients.

Près de 60 % des 139 répondants expriment le souhait d'obtenir des informations supplémentaires sur les fromages de chèvre, en particulier sur (voir aussi Figure 6) : les modes d'élevage ; les techniques de fabrication ; l'affinage ; les AOP ; la production fermière ; les bienfaits diététiques et la

nutrition humaine ; des recettes à base de fromages de chèvre ; des cartes montrant les zones de production ; l'histoire de la production caprine et des fromages de chèvre. Ces informations pourraient prendre la forme de feuilles volantes (ou « *flyers* »), plaquettes, vidéos, visites d'élevage etc.



Ethnozootechnie n°116 – 2025

Les crémiers-fromagers ont-ils d'autres suggestions sur ce thème d'enquête ?

En réponse à cette question, nous retrouvons des demandes sur les pratiques d'élevage et une meilleure connaissance de la fabrication des fromages. Un accent est mis sur les pâtes pressées de chèvre au lait cru. Une demande est faite sur la définition du terme « artisanal » (y a-t-il à faire une

distinction avec fermier ?). Il est également suggéré de réaliser des films à projeter en crèmerie et l'intervention de producteurs (ce qui est assez fréquent dans le secteur du vin). La question de la logistique est abordée également, comme celle du rapport qualité/prix.

Discussion

Les critères de sélection des fromages de chèvre par les crémiers-fromagers français qui ressortent sont en premier lieu le goût et le lait cru issus majoritairement d'une production fermière, ou artisanale, de terroir et en utilisant des savoir-faire traditionnels. En second lieu leur mode de production doit s'appuyer sur des pratiques d'élevage respectueuses de l'environnement et des animaux ; sont évoquées à ce sujet le bien-être des animaux, la sortie au pâturage des chèvres, des pratiques plutôt non intensives, la saisonnalité et la race. Viennent plus loin des critères sur la qualité nutritionnelle et diététique des fromages ainsi que sur les signes de qualité (AB, AOP) qui sont peu évoqués. L'esthétique et la présentation des fromages terminent ce classement.

Pour les crémiers-fromagers, les fonctions qui semblent le mieux témoigner de leur métier sont : « sélectionner et connaître, valoriser et affiner, conseiller et informer, raconter et défendre ».

En amont, les crémiers-fromagers se disent au plus près des producteurs, comme des « sélectionneurs » ayant la connaissance des producteurs fromagers, fermiers et artisanaux. Ils considèrent avoir une connaissance des pratiques d'élevage, des fromages, des terroirs et des appellations. En boutique ils peuvent être des affineurs qui proposent des fromages sans défauts et avec des goûts uniques (l'affinage fait partie du métier de fromager).

En aval, la plupart sont au plus près des consommateurs, comme des conseillers qui proposent un service sur mesure et personnalisé, une diversité de produits, un plateau de fromages... Ils proposent du conseil et un contact humain qu'on ne trouve quasiment plus en grandes surfaces. Ils font de la pédagogie, donnent de l'information et communiquent sur le monde des fromages. Ils ont également une fonction de conteurs de l'histoire des fromages. Enfin, les crémiers-fromagers sont également « les défenseurs des vrais fromages ». « Il faut sauver le soldat "vrai fromage !" » dit l'un d'entre eux.

Il ne semble pas qu'il y ait de profil type de consommateur de fromages de chèvre en crèmerie-fromagerie, si ce n'est peut-être ceux ayant un attrait diététique spécifique pour les fromages de chèvre par rapport aux fromages des autres espèces animales.

Pour les crémiers-fromagers qui ont répondu à l'enquête, les signes officiels de qualité, notamment ceux liés au territoire tels que les AOP ne semblent pas être un critère prioritaire d'achat ni une demande importante des consommateurs. Cela peut interroger, mais le goût, l'origine fermière ou artisanale, le local et le terroir semblent plus plébiscités. Il est intéressant de se reporter quelques années auparavant ; dans une enquête effectuée en 2011 par Profession fromagers, l'AOP était considérée comme « le pilier de l'assortiment des crémiers-fromagers » représentant la moitié ou plus de leur chiffre d'affaires que ce soit en zone urbaine ou rurale. L'AOP semblait alors une clé de voûte des étals des fromagers. Peut-être faut-il voir une spécificité des fromages de chèvre, par rapport aux fromages de vache et de brebis qui ont une part de production fermière moindre.

Les années 2010 sont aussi une période où les critères de proximité et de terroir ont émergé avec un questionnement sur les process industriels, et différents scandales alimentaires. La loi d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt de 2014 a instauré les projets alimentaires territoriaux (PAT), et la loi Egalim de 2018 a encouragé les transitions vers des systèmes alimentaires plus localisés et durables et vers le renforcement des liens au territoire. Plus récemment, durant la période liée au Covid-19, nombre de consommateurs ont testés l'achat en vente directe chez les producteurs. Peu à peu les critères de terroir, de vente directe semblent s'être imposés chez les consommateurs comme des éléments de garanties de la qualité parmi d'autres. Les clients des crémiers-fromagers font ainsi confiance à leurs fournisseurs pour la sélection de leurs fromages de chèvre.

Avec la « reterritorialisation » des systèmes alimentaires, les formes de vente de produits de terroir se sont multipliées, offrant autant d'opportunités aux producteurs et aux consommateurs. On peut s'interroger sur la conséquence de ces dynamiques individuelles sur le produit de terroir en tant que bien commun. Le cadre de l'action collective, lié à la qualification de produits ancrés au territoire, comme l'AOP, est un lieu de mise en discussion des valeurs communes, de coordination entre des logiques individuelles et collectives. Le renforcement de l'interconnaissance entre les crémiers-fromagers et les acteurs des AOP est probablement un enjeu pour l'avenir de la qualité des fromages de chèvre et de ses différents circuits de distribution.

D'une façon générale, les crémiers-fromagers sont demandeurs d'informations sur les fromages de chèvre et en particulier sur les pratiques d'élevage (la saisonnalité, le bien-être animal, le pâturage et l'alimentation des chèvres, leur race, etc.). Le lien avec la question des signes de qualité, AB et AOP,

semblent peu valorisés. Il serait sans doute intéressant de communiquer plus spécifiquement sur leurs plus-values, c'est-à-dire sur l'origine et la durabilité des pratiques pour dénouer le vrai du faux. Ils sont également demandeurs d'informations sur les méthodes de fabrication des fromages de chèvre, leur description en détail, leur diversité, leur technologie, et sur la définition du terme « artisanal » (distinction avec fermier ?) ainsi que sur les techniques d'affinage, les valeurs nutritionnelles du fromage de chèvre (santé, diététique) ou encore sur l'histoire et la géographie des fromages de chèvre. Pour la valorisation des fromages de qualité, la rédaction de fiches d'informations, un peu à l'identique des fiches de vins, et d'une fiche commune de « *sourcing* » des fromages de chèvre pourrait être intéressante. Plus modestement, d'autres thématiques ressortent de l'enquête, comme la question de la logistique qui s'interroge sur les perspectives de diminution des coûts de transport pour mieux valoriser des éleveurs produisant des quantités limitées qui sont éloignés des crémeries-fromageries.

Conclusion

En mettant en relation les thématiques de notre enquête avec les principaux éléments de la durabilité d'une production, nous proposons ci-dessous un tableau de classification des thèmes de

travail possibles à l'avenir pour les producteurs et les crémiers-fromagers, en lien avec les consommateurs (Tableau 4).

Tableau 4. Classification des thèmes de développement pour les producteurs et les crémiers-fromagers et termes correspondants employés par ces derniers.

Principaux thèmes de caractérisation possible des fromages de chèvre	Principaux termes employés par les crémiers-fromagers	
1 - Des fromages de goût (bons)	L'affinage La texture	Médailles de concours, etc.
2 - Des fromages et des élevages qui répondent aux attentes sociétales	Le modèle de développement socio-économique : fermier, artisanal, « type d'élevage », extensif - intensif, etc.	La santé, sécurité sanitaire, qualité nutritionnelle (nutriscore), etc.
	La condition animale, le bien-être animal (sortie en extérieur, pâturage, saisonnalité, race, « naturalité », etc.)	Respect de l'environnement, Durabilité, Agriculture Biologique, HVE, (propre)
3 - Des fromages à bon prix (économie)	Revenus satisfaisants des producteurs et des crémiers-fromagers	Equitable, (viable, vivable, transmissible) (juste)
4 - Des fromages d'origine et de savoir-faire	Le savoir-faire traditionnel, les usages (lait cru, etc...), l'histoire	Origine, terroir, savoir-faire, usages loyaux, tradition, collectif (AOP...)
5 - Autres thèmes évoqués	Logistique, transport Esthétique, Présentation, beauté	Raconter et défendre les vrais fromages

Dans notre panorama des critères de qualité des fromages de chèvre, les thèmes du « goût », du « savoir-faire » et les « autres thèmes (logistique, défense et présentation) » complètent les trois familles de thèmes de la durabilité, à savoir l'économie (le revenu), l'environnement et le social-sociétal. Ce dernier thème se décomposant lui-même en trois sous-thèmes qui sont la « santé et la qualité nutritionnelle », le « modèle de développement socio-économique » et « les conditions de vie des animaux ».

Différents outils et dispositifs travaillent à renforcer cette diversité de critères de qualité des fromages de chèvre. La problématique environnementale est peu mise en avant par les crémiers-fromagers plus intéressés par le goût, le système fermier et le mode d'élevage. Pourtant, différentes démarches environnementales existent déjà (agriculture biologique, HVE, pratiques agro-écologiques et durables de certains collectifs, etc...). Sur les savoir-faire, l'origine et même les pratiques durables, les AOP sont fortement engagées et investies avec le Conseil National des Appellations d'Origine Laitières (CNAOL) via la démarche d'Appellation Laitière Durable qui mériterait à être mieux connue. Sur la thématique du bien-être animal, des méthodes de caractérisation permettent aujourd'hui de qualifier les bonnes pratiques dans les élevages.

Pour plus de pédagogie et de transparence, il nous semble qu'une fiche d'information complète sur chaque fromage ainsi que son élevage et sa fromagerie d'origine pourrait être valorisée de façon harmonisée par tous les maillons de la filière des fromages de chèvre jusqu'au consommateur. Ce serait une démarche de progrès bénéfique au plus grand nombre. Sans doute pourrions-nous nous inspirer du travail des viticulteurs, œnologues et cavistes qui ont une antériorité sur la traçabilité

de leurs produits par rapport au monde des fromages.

Sur le goût, les concours permettent de repérer les fromageries régulièrement médaillées. Sur ce thème, peut-être pouvons-nous interroger sur les mots et les outils qui nous permettraient de renforcer notre partage des caractéristiques des bons goûts. Qu'est-ce que le (bon) goût ? Comment informer les consommateurs ? Sans doute un travail approfondi pourrait être conduit en lien entre les producteurs et les crémiers-fromagers sur cette thématique complexe et parfois subjective. Il existe des roues des arômes et des grilles de notation des fromages ; peut-être pourrions nous les développer avec le grand public.

Sur la thématique de l'économie, nous rappelons ici que le nombre d'élevages est en baisse tendancielle en France, autour de 25% tous les dix ans, en particulier au regard des astreintes de travail et de niveaux de revenu. La pyramide des âges des éleveurs et fromagers est aujourd'hui très élevée et l'enjeu de l'installation et de la transmission à de jeunes producteurs est fondamental. La compréhension de la nécessité de la répartition de la valeur de l'amont à l'aval de la filière des fromages de qualité semble essentielle pour l'avenir de tous les maillons.

Enfin, nous souhaitons que cette étude participe à renforcer l'interconnaissance et les relations de travail passionnées entre les producteurs et les crémiers-fromagers au service de la grande diversité de qualité des fromages de chèvre. Les fromages de chèvre sont un emblème du patrimoine gastronomique français ; continuons ensemble à cultiver cette richesse en consolidant et pérennisant les activités de production et de distribution pour le plaisir du plus grand nombre.

Remerciements

Les auteurs remercient chaleureusement les crémiers-fromagers qui ont répondu à cette enquête et qui ont permis la rédaction de cet article.