



PACA

La commercialisation des fromages fermiers :

Eléments d'analyse

Les résultats présentés ci-après sont issus du suivi de 24 exploitations fromagères fermières dont 18 caprins spécialisés, 2 ovins spécialisés et 4 exploitations mixtes (2 caprins + bovins et 2 caprins + ovins). Huit exploitations sont en agriculture biologique. Toutes les exploitations de l'échantillon sont en rythme de croisière (minimum 10 ans d'installation) et le système commercial est stabilisé. Ces suivis ont été réalisés sur 2 campagnes (2012 / 2013).

Cinq circuits commerciaux passés à la loupe

- **Les marchés** : hebdomadaires, saisonniers, généralistes, de producteurs, bio, ... Les foires n'ont pas été étudiées.
- **Les tournées** : livraisons à des intermédiaires (restaurants, épicerie, GMS, ...) par le producteur.
- **Les expéditions** : vente à un intermédiaire (grossistes, affineurs, crémiers,...) via un transporteur spécialisé. Ces expéditions peuvent faire l'objet d'un regroupement avec un autre producteur.
- **Les magasins de producteurs** : association de producteurs pour la vente aux consommateurs de leurs produits.
- **Les AMAP** (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) : regroupement de consommateurs qui contractualise avec des producteurs pour l'achat d'une partie de sa production sur une période.

Il existe d'autres circuits qui n'ont pas été analysés ici : vente à la ferme, portes à portes, comité d'entreprise, vente par internet...

A noter que les producteurs ont généralement plusieurs circuits associés.

Pour les coûts de mise en marché de chaque circuit le calcul prend en compte :

- ✓ Les frais de commercialisation affectés spécifiquement au circuit (place de marché, prélèvement boutique de producteur, frais d'expédition, ...).
- ✓ Les frais kilométriques sur la base d'une moyenne régionale, soit 0,27 €/km dans laquelle sont comptabilisés le carburant, l'entretien, l'assurance, les amortissements.
- ✓ Le temps passé comprenant, la préparation, le trajet aller/retour, le temps de présence, le rangement, la facturation, ... sur la base de 12€/heure.

Les frais communs (étiquettes, emballages, publicité, cotisation) ne sont pas pris en compte ici car non affectables à un circuit en particulier.

Tableau comparatif des cinq circuits commerciaux

	MARCHES	TOURNEES	EXPEDITIONS	MAGASIN DE PRODUCTEURS	AMAP
Chiffre d'affaires / acte commercial (€)	408	384	544	(/semaine) 682	224
Volume de lait / acte commercial (l)	160	164	297	(/semaine) 279	71
Valorisation du lait (caprin €/l)	2,79	2,41	1,96		2,68
Valorisation du lait (ovin €/l)	5,14	4,13	4,98	4,86	
Valorisation du lait (mixte €/l)	1,88	1,99		2,334	
Temps / acte commercial	7h30	4h45	1h50	8h00	3h20
Distance parcourue / acte commercial (Km)	72	77	41.5	(/semaine) 73	43
Cout de mise en marché total / acte commercial (€)	113	87	59	(/semaine) 214	51
Cout de mise en marché (€/litre)	0,94	0,66	0,41	1,34	0,64

Etude réalisée dans le cadre des réseaux d'élevage grâce à un partenariat entre l'Institut de l'Elevage, les Chambres d'Agriculture PACA, le Syndicat caprin des Hautes-Alpes et la Maison Régionale de l'Elevage.



et avec le soutien financier de :



LES MARCHÉS

Les marchés ont été classés en fonction de la distance parcourue :

- Les marchés locaux (moins de 25 km aller / retour),
- Les marchés intermédiaires (entre 25 et 100 km aller / retour),
- Les marchés lointains (plus de 100 km aller / retour).

Ce mode de commercialisation concerne 16 éleveurs sur 24 de l'échantillon. Ils réalisent en moyenne 2,4 marchés hebdomadaires.

ELEVEURS CAPRINS et MIXTES	MARCHES LOCAUX < 25 km AR	MARCHES INTERMEDIAIRES 25/100 KM	MARCHES LOINTAINS > 100 KM AR	
Nombre de marchés	11	15	6	
Nombre de fréquentations/ an	34	32	38	
Km parcourus AR / marché	14	42	248	
Temps / marché	6h45	7h15	9h00	
Charges affectées	2 €	3.2 €	20.2 €	
COÛT TOTAL MARCHÉ	86 €	102 €	190 €	
Chiffre d'affaires moyen /marché	525 € 218 litres à 2.4 €	329 € 133 litres à 2.6 €	223 € 71 l à 3.14 €	758 € 293 l à 2.59 €
Coût mise en marché/litre vendu	0.41 €	0.88 €	2.83 €	0.90 €

Les charges affectées correspondent au prix de l'emplacement (taxe de marché), au stationnement éventuel et aux péages. Ces derniers peuvent représenter une charge conséquente pour les marchés lointains.

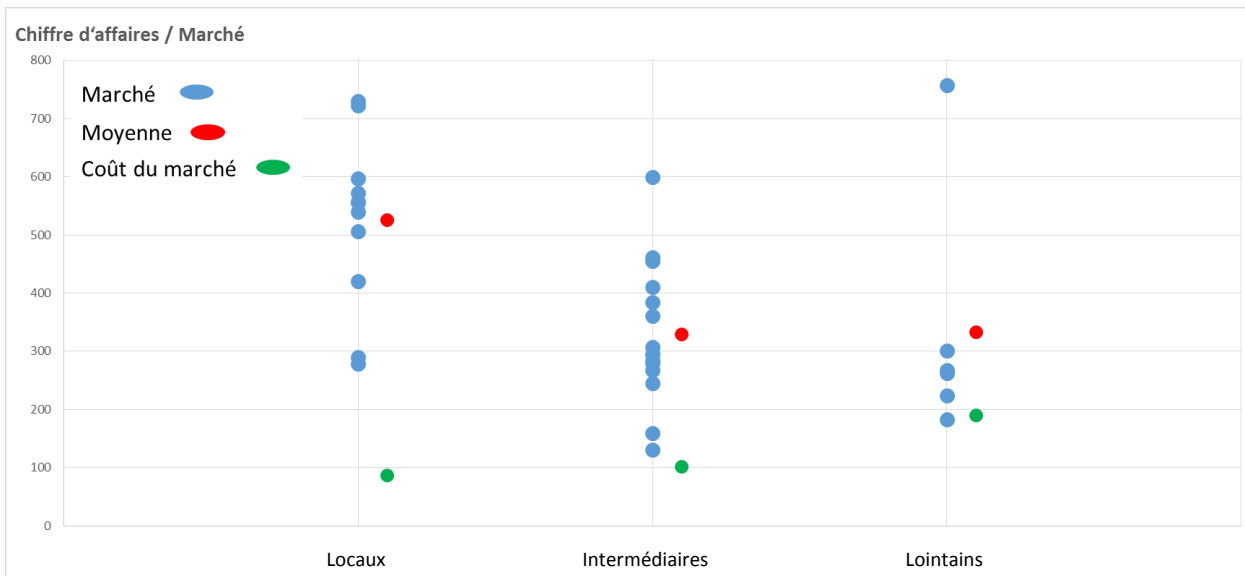
Le coût d'un marché est obtenu par la formule de calcul suivante :

(Distance parcourue en km x 0,27€) + (temps passé en heures x 12€) + charges affectées

Une grande diversité de situations

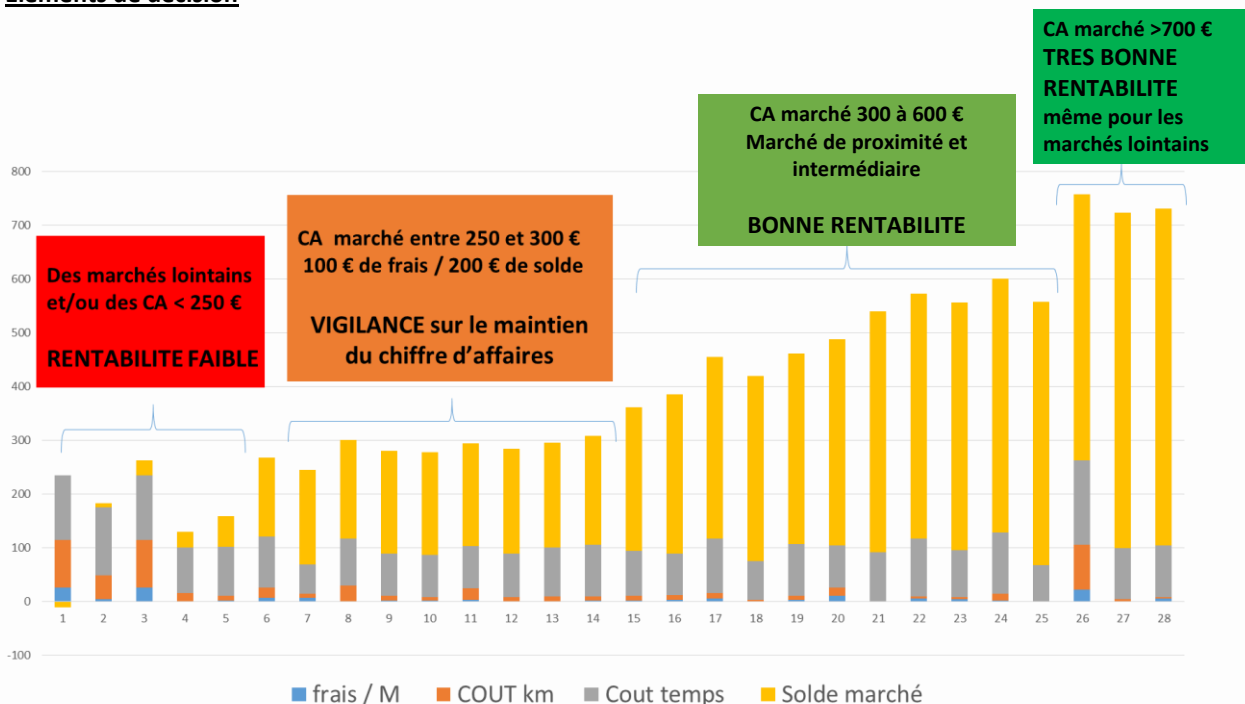
Quelque soit le type de marché il y a du temps incompressible, à savoir le temps de préparation (conditionnement, chargement, préparation de la caisse, retour des invendus...) et le temps de présence sur le marché. La différence de temps entre les trois types de marchés se fait ensuite sur le déplacement.

De nos observations il apparaît que le temps minimum à l'extérieur de l'exploitation pour un marché est de 6 heures. Il faut donc veiller à une organisation spécifique ce jour-là pour ne pas se laisser "déborder".



Dans chacune des trois catégories de marchés on observe une importante variabilité des chiffres d'affaires. Il est donc nécessaire de faire des arbitrages dans le choix du maintien de certains marchés non rentables, en particulier les marchés lointains qui peuvent générer des frais importants.

Éléments de décision



A prendre en compte pour la décision

- Mise en œuvre facile (toutefois demander et obtenir au préalable une autorisation de la mairie),
- Contact direct avec la clientèle (mise en valeur des produits, fidélisation,...)
- Chronophage (préparation, déplacement, présence sur stand, retour marché),
- Matériel d'exposition des fromages (à minima une vitrine de protection),
- Persévérance avant d'avoir une "bonne place " et une clientèle fidèle,
- Sur de "petits marchés" potentiel de développement limité,
- Rester vigilant sur la rentabilité (équilibre chiffre d'affaires / coût du marché),
- Apport de trésorerie immédiat et régulier.

Réglementation spécifique

Pour l'exposition des fromages prévoir une vitrine de protection. Celle-ci n'est pas obligatoirement réfrigérée mais le producteur doit s'assurer du respect des températures de conservation des produits y compris durant le transport.

A ne pas oublier

Tenir compte des prix pratiqués sur le marché où l'on s'installe (chaque marché "a son prix"). Attention également à ne pas "casser les prix" pour s'imposer, il est par la suite très long de remonter le prix de vente : une politique de prix doit s'inscrire dans la durée.



LES TOURNÉES

Les tournées ont été classées en fonction du volume de lait commercialisé :

- Les petites tournées (moins de 65 litres),
- Les tournées moyennes (de 65 à 200 litres),
- Les grosses tournées (plus de 300 litres).

Les tournées concernent 16 exploitations de notre échantillon. Elles réalisent en moyenne 2,4 tournées hebdomadaires.

ELEVEURS CAPRINS et MIXTES	PETITE TOURNEE < 65 litres	TOURNEE MOYENNE 65 / 200 litres	GROSSE TOURNEE > 300 litres
Nombre de tournées analysées	15	11	7
Nombre de réalisations/ an	41	47	36
Nombre de clients / tournée	2	7	36
Km parcourus	30	46	254
Temps / tournée	1 h 25	3 h 30	15 h 40
Charges affectées	1 €	13 €	48 €
COÛT TOTAL TOURNEE	26 €	67 €	301 €
Chiffre d'affaires moyen /tournée	100 € 36 litres à 2.97 €	336 € 118 litres à 1.8 €	1 232 € 581 litres à 2.01 €
Coût mise en marché/litre vendu	0.86 €	0.60 €	0.55 €

Les charges affectées correspondent au prix des péages et du stationnement éventuel.

Le coût total d'une tournée est obtenu par la formule de calcul suivante :

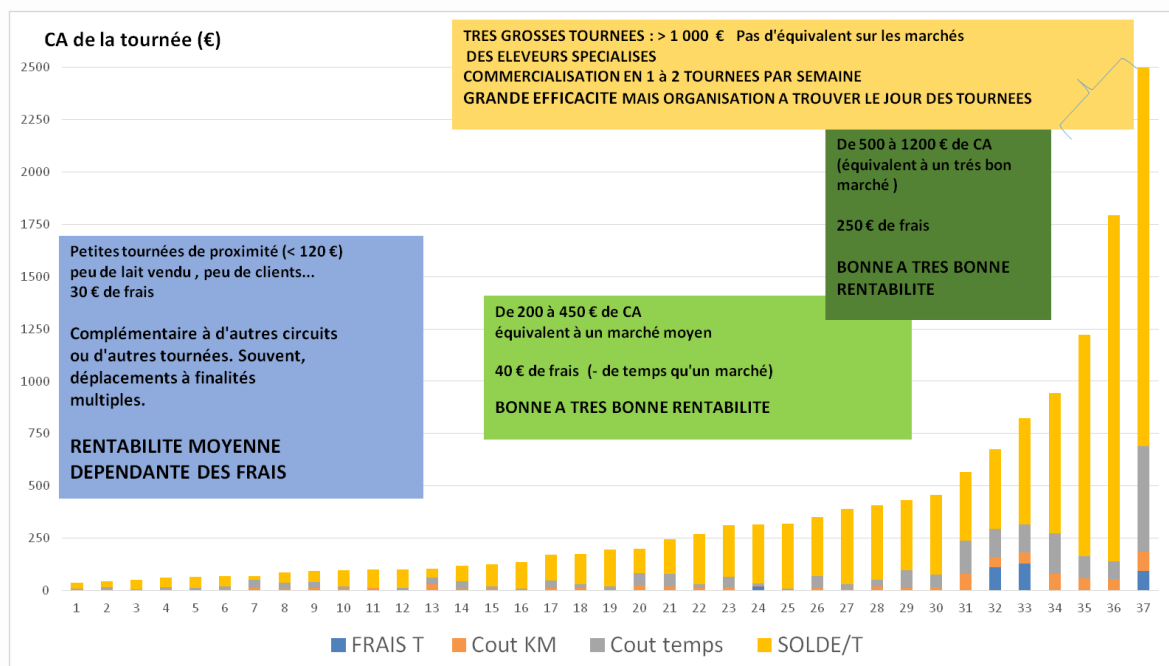
(Distance parcourue en km x 0,27€) + (temps passé en heures x 12€) + charges affectées

Le temps consacré à une tournée comprend : le temps de préparation, le temps de livraison, la relance clients, la prise de commandes, la facturation,.... Ce temps là est souvent effectué par plusieurs personnes.

Parfois les petites tournées sont couplées avec un autre motif (privé ou professionnel) pour valoriser ce déplacement.



Éléments de décision



Les tournées moyennes sont celles qui ont la plus faible valorisation (1,80€/l) compensée par un coût de mise en marché modéré et une quantité écoulee non négligeable. Ce type de tournée est **équivalent à un marché moyen en terme de chiffre d'affaires et de volume commercialisé mais avec deux fois moins de temps passé.**

A prendre en compte pour la décision

- Un volume commercialisé qui peut être important, notamment si une ou plusieurs GMS sont comprises dans la tournée,
- Un démarchage commercial est nécessaire avec parfois constitution d'un dossier de référencement,
- Du temps est indispensable à la préparation de la tournée, la prise de commande, la facturation,...
- Il est impératif de relancer les clients régulièrement pour les commandes,
- Les tournées peuvent être évolutives dans le temps (ajout de clients dans un circuit),
- Un véhicule adapté aux types de tournées est à prévoir (longue distance et/ou nombre de clients importants dans la tournée).

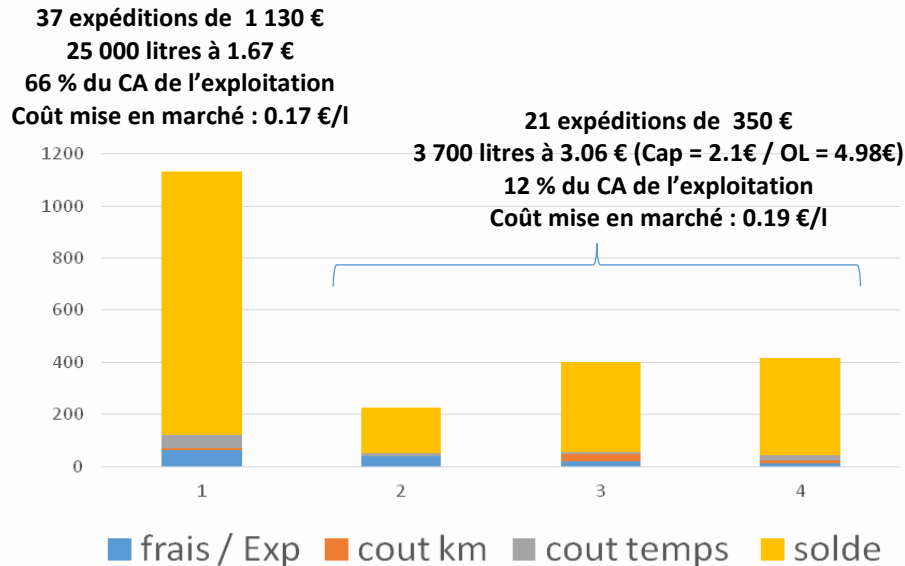
Réglementation spécifique

Vérifier que le statut sanitaire (dérogation à l'agrément européen / agrément européen) autorise les tournées (respect des distances de livraison et des volumes).

Veiller à utiliser un équipement permettant de respecter les températures de conservation durant le transport.

LES EXPÉDITIONS

Seulement trois exploitations suivies dans l'échantillon expédient des fromages.



L'expédition n° 1 représente 66 % du chiffre d'affaires de l'exploitation et 25 000 litres de lait. Les trois autres expéditions sont plus modestes et constituent des circuits d'appoint.

L'accès à ce type de circuit est facilité par la disponibilité de produits spécifiques (AOP ou spécialités fromagères). Cela permet d'approcher des clients à distance en proposant des produits déjà identifiés et reconnus.

Pour le transport deux possibilités existent : soit il est payé directement par le client, soit il est à la charge du producteur. Les modalités de facturation des transporteurs sont un forfait à chaque enlèvement plus un tarif proportionnel au volume expédié. Si le transport est à la charge du producteur, alors la grille tarifaire des fromages doit le prendre en compte.

Pour amortir le transport, des producteurs ont choisi de regrouper leur commande, pour un même client mais pour des produits différents, et de constituer un unique colis d'expédition. C'est le cas des expéditions n° 2, 3 et 4. Cela impose une organisation rigoureuse et un conditionnement adapté. Certains ont mis en place une tournée de collecte des fromages pour acheminer les produits jusqu'au lieu d'enlèvement. La tournée s'effectue une fois par semaine à tour de rôle. Le temps consacré à ce circuit en est alors considérablement diminué.

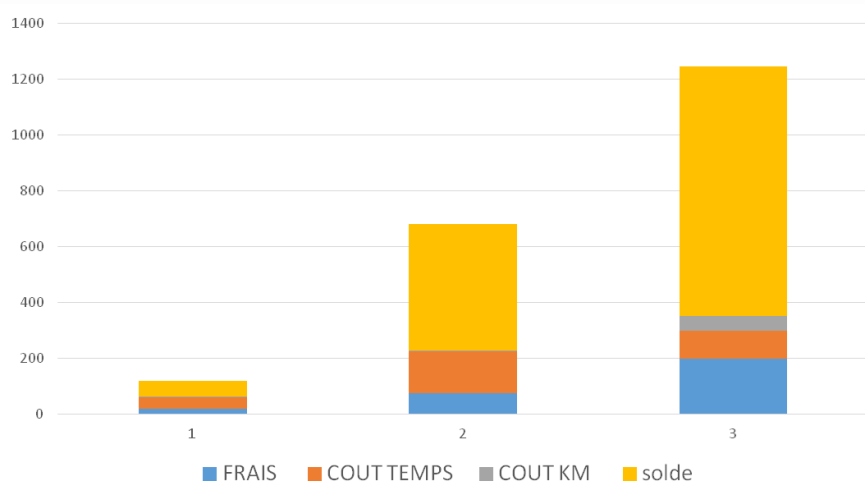
Les délais de paiement restent assez longs (de 1 mois à 3 mois), il faut donc disposer d'une trésorerie qui permet de supporter de tels délais.

Réglementation spécifique

Veiller à utiliser un équipement qui vous permet de respecter les températures de conservation durant le transport.

LES MAGASINS DE PRODUCTEURS

Seulement deux exploitations suivies dans l'échantillon commercialisent par le biais de trois magasins de producteurs.



Pour les magasins n° 2 et 3 le chiffre d'affaires hebdomadaire obtenu par ce mode de commercialisation est conséquent. Le coût moyen de mise en marché dans ces deux magasins est de 0,71€ / litre de lait vendu ce qui représente de 30 à 35 % du chiffre d'affaires. L'essentiel de ces coûts est constitué par le temps passé et par le prélèvement effectué sur le chiffre d'affaires (de 11 % à 16 %) pour les frais de fonctionnement du point de vente. Le temps comptabilisé comprend le temps de permanence au magasin (1 jour par semaine de 4 h à 8 heures) et les réunions pour la gestion du magasin et du personnel salarié.

Les producteurs qui commercialisent leurs produits relèvent de deux statuts distincts :

- les producteurs associés, qui ont souscrit du capital dans la structure juridique (le plus souvent une coopérative),
- les producteurs dont les produits sont en dépôt vente.

Les premiers ont un prélèvement moindre sur leur chiffre d'affaires en contre partie de cet engagement et des permanences effectuées au magasin.

Le succès croissant de ces points de vente collectifs réside dans l'offre variée et importante de produits (fruits, légumes, viandes, produits laitiers, produits transformés,...), dans les plages horaires d'ouverture très larges et dans la situation géographique du magasin (axe routier fréquenté, parking, accessibilité...).

Cette commercialisation collective nécessite toutefois une organisation rigoureuse dans la gestion du magasin (approvisionnements, gestion des invendus, mise en rayon, tenue de la comptabilité...). Le plus souvent cela impose aux producteurs associés d'employer du personnel spécialisé pour les épauler.

A noter également que tous les producteurs doivent avoir une connaissance de l'ensemble des produits du magasin pour les vendre.

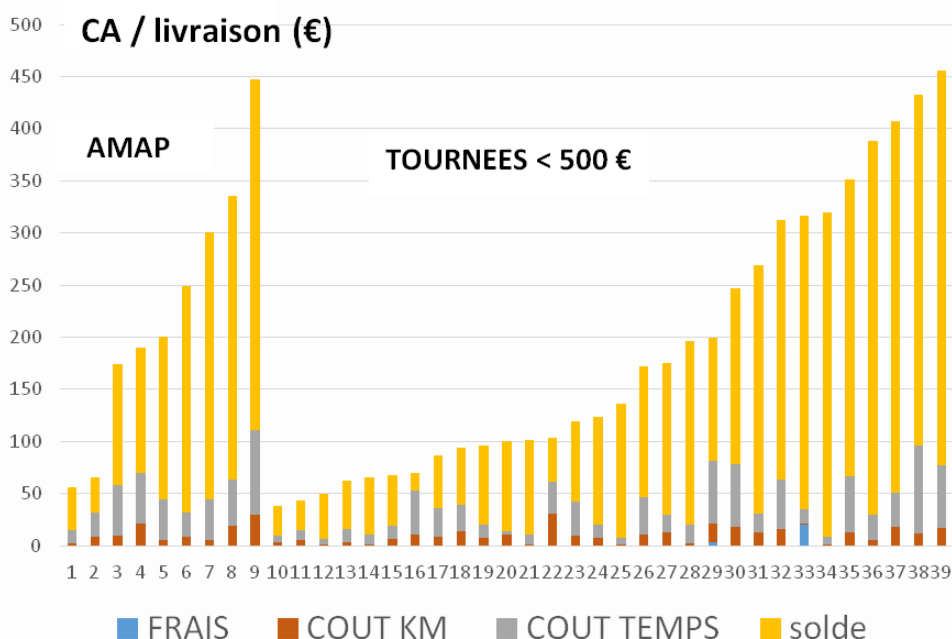
Les AMAP

Les AMAP concernent 6 éleveurs sur les 24 de l'échantillon, pour 14 AMAP servies (seuls les résultats de 9 AMAP étaient complets et ont pu être exploités).

Le chiffre d'affaires moyen pour chaque livraison est de 220€, avec d'importants écarts (de 60€ à 450€). Les coûts de mise en marché pour des chiffres d'affaires d'AMAP inférieurs à 200€ sont de 0,78€ / litre de lait commercialisé et de 0,53€ litre de lait commercialisé pour des chiffres d'affaires supérieurs à 200€. Le temps moyen pour une livraison est de 3h20 min (déplacement, confection du panier, distribution).

Nous avons pu observer que la certification bio est préférable pour intégrer une AMAP. La plupart du temps les AMAP se constituent autour des produits maraîchers (fruits et légumes), les produits laitiers venant en complément. De ce fait c'est souvent un circuit complémentaire qui permet d'écouler seulement de petits volumes. Il ne faut pas négliger le temps de préparation et de distribution des paniers. Par contre leur règlement est anticipé, ce qui peut soulager une trésorerie tendue.

Pour les "Amapiens" il s'agit d'un acte militant pour le soutien d'une agriculture de proximité, il convient donc que les producteurs soient également dans cet état d'esprit.



Le chiffre d'affaires et le solde obtenus dans une AMAP sont comparables à ceux observés dans des tournées moyennes (avec chiffre d'affaires inférieur à 500€).

Pour la mise en marché des fromages fermiers, quelles sont les obligations d'étiquetage à respecter ?

REGLE GENERALE A RETENIR

Les mentions à étiqueter sur les fromages, ainsi que le support d'étiquetage dépendent :

- du circuit de commercialisation utilisé (vente directe ou vente à intermédiaire)
- **ET** du type de présentation des produits (fromages « nus » ou préemballés)

Cas n°1 : Remise directe au consommateur de fromages "nus" (non-préemballés)

L'étiquetage individuel des fromages n'est pas obligatoire. Un écriteau visible par le consommateur est suffisant avec les mentions suivantes :

- ⊙ la dénomination du fromage, complétée de l'espèce animale s'il ne s'agit pas de lait de vache,
 - ⊙ "au lait cru",
 - ⊙ "au lait entier" (qui fait référence à la teneur en matière grasse pour les laits non standardisés),
- Remarque ces deux dernières mentions peuvent être accolées sous la forme : "au lait cru entier",
- ⊙ les éventuelles substances allergènes.

Cas n°2 : Vente par le producteur à un intermédiaire (grossiste, restaurateur, épicerie, supermarché, collectivité, ...) de fromages destinés à être revendus en l'état

L'étiquetage individuel des fromages n'est pas obligatoire.

Le producteur est néanmoins obligé de fournir à l'intermédiaire toutes les informations qui lui permettront d'informer le consommateur final, à l'aide des deux supports suivants :

1) Une fiche d'information pour chaque colis (de forme non imposée, cela peut être une feuille de papier manuscrite, étiquette...). Cette fiche doit contenir les informations suivantes :

- ⊙ la dénomination du fromage, complétée de l'espèce animale s'il ne s'agit pas de lait de vache,
- ⊙ la DLUO⁽¹⁾ (ou la DLC pour les faisselles, brosses, ...),
- ⊙ le nom et l'adresse du producteur,
- ⊙ le lot de fabrication⁽¹⁾ (à indiquer, au choix, sur cette fiche ou sur le document d'accompagnement).

2) Un document d'accompagnement (fiche, bon de livraison, facture, accompagnant le produit livré ...). Les indications obligatoires sont :

- ⊙ la dénomination du fromage, complétée de l'espèce animale s'il ne s'agit pas de lait de vache,
- ⊙ la DLUO⁽¹⁾ (ou la DLC pour les faisselles, brosses, ...),
- ⊙ le nom et l'adresse du producteur,
- ⊙ le numéro de lot de fabrication⁽¹⁾ (à indiquer, au choix, sur ce document d'accompagnement ou sur la fiche d'information placée dans la cagette),
- ⊙ "au lait cru",
- ⊙ "au lait entier" (qui fait référence à la teneur en matière grasse pour les laits non standardisés),

Remarque ces deux dernières mentions peuvent être accolées sous la forme : "au lait cru entier",

- ⊙ la liste⁽²⁾ des ingrédients (ex : herbes, poivre...),
- ⊙ la quantité de certains ingrédients (notamment ceux indiqués dans la dénomination de vente),
- ⊙ les éventuelles substances allergènes,
- ⊙ la quantité nette, sauf pour les fromages traditionnellement vendus à la pièce.

Cas n°3 : Vente de fromages pré-emballés

Il s'agit des fromages déjà conditionnés (sous cellophane, papier,...) dès leur présentation au client, que ce dernier soit un intermédiaire ou le consommateur final.

L'étiquetage individuel des fromages est obligatoire. L'étiquette doit contenir les informations suivantes :

- ⊙ la dénomination du fromage, complétée de l'espèce animale s'il ne s'agit pas de lait de vache,
 - ⊙ la DLUO⁽¹⁾ (ou la DLC pour les faisselles, brosses, ...),
 - ⊙ l'indication des conditions particulières de conservation (température de conservation),
 - ⊙ le numéro de lot de fabrication⁽¹⁾,
 - ⊙ le nom et l'adresse du producteur,
 - ⊙ l'estampille CE pour les producteurs agréés (et ceux en dérogation, leur numéro sous forme linéaire),
 - ⊙ "au lait cru",
 - ⊙ "au lait entier" (qui fait référence à la teneur en matière grasse pour les laits non standardisés),
- Remarque ces deux dernières mentions peuvent être accolées sous la forme : "au lait cru entier",
- ⊙ la liste⁽²⁾ des ingrédients (ex : herbes, poivre...),
 - ⊙ la quantité de certains ingrédients (notamment ceux indiqués dans la dénomination de vente),
 - ⊙ les éventuelles substances allergènes,
 - ⊙ la quantité nette, sauf pour les fromages traditionnellement vendus à la pièce.

⁽¹⁾ La DLUO (Date Limite d'Utilisation Optimale) ou la DLC (Date Limite de Consommation) et le numéro de lot n'étant pas des valeurs fixes, elles figurent en général sur une petite étiquette collée séparément. Le fait de faire figurer la DLUO sous forme d'une date complète (jour + mois) et lisible (ex : "à consommer de préférence avant le 12 - 10") permet de ne pas ajouter en plus le numéro de lot.

(

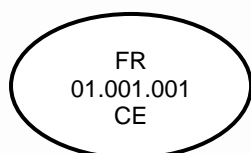
⁽²⁾ Les fromages qui n'ont subi l'adjonction que de produits lactés, d'enzymes, de cultures de micro-organismes nécessaires à la fabrication, ou que du sel nécessaire à la fabrication des fromages autres que frais ou fondus, sont dispensés de liste d'ingrédients.

Quel statut choisir pour son atelier fromager fermier ?

Trois statuts d'atelier fromager sont possibles, au niveau français. Le statut est lié au type de commercialisation pratiqué.

Statut	Conditions	Type de demande à faire
Vente directe totale	Vente au consommateur final uniquement à la ferme, sur les marchés, livraison à domicile, portes à portes, particuliers, ...	Déclaration à la DDCSPP* (document cerfa n°13984*02)
Dérogation à l'agrément sanitaire	Vente à des <u>intermédiaires</u> dans un <u>rayon de 80 km</u> autour de l'exploitation des quantités maximum suivantes : 30 % de la production totale et au maximum : <ul style="list-style-type: none"> ● 250 kg/semaine de produits laitiers ● ou 800 l/semaine de lait traité thermiquement La limitation à 30 % disparaît si la vente concerne les quantités suivantes : <ul style="list-style-type: none"> - 100 kg/semaine max. de produits laitiers - 250 l/semaine max. de lait traité thermiquement 	Déclaration à la DDCSPP (document cerfa n°13982*04), avec : <ul style="list-style-type: none"> ● liste détaillée des produits cédés ● liste des établissements destinataires ● par catégorie de produit : <ul style="list-style-type: none"> - quantité hebdomadaire cédée, - quantité hebdomadaire produite
Agrément sanitaire européen⁽¹⁾	Vente possible sur tout le territoire français et dans d'autres pays de l'Union Européenne	Constitution d'un <u>dossier détaillé</u> et demande "officielle" à la DDCSPP (dossier type = note de service DGAL du 1 ^{er} août 2007)

⁽¹⁾ A l'obtention de l'agrément, la DDCSPP donne au producteur le numéro d'agrément et la marque de salubrité qu'il doit indiquer en particulier sur ses étiquettes :



FR : code pays

2 premiers chiffres : code département

3 chiffres du centre : code de la commune ou de l'arrondissement

3 derniers chiffres : numéro d'ordre de l'établissement

IMPORTANT : c'est le producteur qui choisit le statut sous lequel il souhaite exercer son activité. S'il respecte les conditions rappelées ci-dessus, l'administration ne peut lui imposer un autre statut que celui qu'il a choisi. Par exemple, un fromager vendant la totalité de sa production sur le marché peut tout à fait demander et obtenir l'agrément sanitaire. Ainsi, si des opportunités différentes de commercialisation s'offrent à lui avec le temps, il ne sera pas limité par son statut.

A noter aussi : le changement de statut est toujours possible, si l'atelier et l'activité le permettent.

Enfin, il faut retenir que le statut entraîne des différences uniquement pour ce qui est du type de commercialisation autorisé. Mais, que les producteurs soient en agrément, en dérogation ou en vente directe, concernant les questions d'hygiène et de conditions de mise en vente des produits, **les obligations restent les mêmes pour tous**. C'est le cas notamment :

- ⊙ des locaux de fromagerie (locaux construits avec des matériaux faciles à nettoyer, un agencement de l'atelier et/ou des pratiques permettant d'éviter les contaminations croisées, etc.)
- ⊙ des autocontrôles microbiologiques
- ⊙ de l'analyse des risques et du plan de maîtrise sanitaire (application du guide de bonnes pratiques d'hygiène GBPH)
- ⊙ de traçabilité
- ⊙ de règles d'étiquetage, de températures de conservation des produits, etc.
- ⊙ de la réglementation sur l'eau à utiliser en fromagerie, etc...

Quelles sont les températures à respecter pour l'exposition en vue de la vente des produits laitiers ?

L'annexe 1 de l'arrêté du 21 décembre 2009 liste des catégories de produits pour lesquels une température maximum doit être observée. Pour les autres produits ce même arrêté indique que les températures d'exposition des produits sont de la responsabilité du fabricant, qui peut s'appuyer sur le GBPH ou de l'analyse des dangers validée, argumentée à la lumière des éléments de connaissance, d'expérience et d'historique retenus. Par conséquent **ces températures sont de la responsabilité du producteur**.

Le tableau ci-dessous résume les préconisations du GBPH par catégories de produits et les obligations fixées par l'arrêté du 21 décembre 2009.

Produits	Température maximale recommandée par le GBPH	Température maximale réglementaire
Lait cru destiné à la consommation en l'état	+ 4°C ou + 6°C max. pendant 6 heures	+4°C
Fromage blanc frais au lait cru (faisselle, fromage blanc battu...)		Température définie sous la responsabilité du fabricant ou du conditionneur sur la base de son analyse des risques.
Lait pasteurisé Laits fermentés, gélifiés, emprésurés Fromage blanc frais au lait pasteurisé Beurre, Crème	+ 8°C ou + 10°C max. pendant 6 heures	
Fromages affinés ⁽¹⁾	$T^{\circ}_{\text{exposition}} \leq T^{\circ}_{\text{maximale}}$ d'affinage du fromage Ou $T^{\circ}_{\text{exposition}} \leq T^{\circ}_{\text{maximale}}$ d'affinage +2°C pendant 6 h	
Fromages de lactosérum vendus au stade frais	+ 6°C	

⁽¹⁾ Tous les fromages susceptibles d'être affinés, de toute technologie (lactiques ; pâtes molles type présure ; pâtes persillées ; pâtes pressées non cuites ; pâtes pressées cuites et demi cuites), et quel que soit leur stade d'affinage au moment de la vente (par exemple, les fromages lactiques « jeunes démoulés », communément appelés « frais », sont dans cette catégorie).