



Cent ans et avec famille

Un arbre aux branches solides et aux racines profondes. C'est un logo aux allures de profession de foi qu'ont choisi les entreprises familiales centenaires. En France, elles sont près de 1300, emploient plus de 700 000 personnes et représentent un poids économique important, avec un chiffre d'affaires de plus de 150 milliards d'euros. [source : www.efc-centenaires.fr]

La gamme et les récompenses

La société Dischamp fabrique, affine et commercialise les cinq fromages d'appellations d'origine contrôlées d'Auvergne : Saint-Nectaire, Cantal, Salers, Bleu d'Auvergne et Fourme d'Ambert. Elle propose également d'autres spécialités fromagères : Gaperon, tomme grise, tomme blanche de montagne... Régulièrement récompensée au Concours général agricole (moisson 2011 : médaille d'or pour le Cantal Entre-Deux, médaille d'argent pour le Saint-Nectaire fermier, médaille de bronze pour le Cantal vieux), l'entreprise y a même décroché à trois reprises un prix d'excellence. Celui-ci distingue une qualité durable puisque son bénéficiaire doit avoir obtenu au moins une médaille à chacune des cinq dernières éditions.

En chiffres

(données 2010)

- Nombre de salariés : 216
- Fromages fabriqués : 7 500 tonnes dont 3 000 tonnes de Saint-Nectaire et 1 500 tonnes de Cantal.

Une histoire dont on fait un fromage

Fine fleur des affineurs

Cette centenaire se porte comme un charme. Son secret ?

Les fromages d'Auvergne... Gros plan sur l'entreprise

Paul Dischamp, maître affineur depuis 1911.

C'est un « club » très sélect. Et international. Les américains IBM et Chevrolet y côtoient l'allemand Nivea, le suisse Victorinox, les nippons Canon et Nissan. Côté français, on y retrouve le palace Plaza Athénée, la librairie Gallimard, des marques ancrées dans l'imaginaire collectif comme Persavon et Lustucru, ainsi que... la fromagerie auvergnate Paul Dischamp. Ce « club », c'est celui des entreprises qui fêtent cette année leur centenaire. Et parmi elles, rares sont celles qui, à l'instar de la Puydômoise, sont encore familiales.

Jean-Luc Dischamp, actuel PDG de la société, aurait pu envisager une carrière différente à l'issue de ses études universitaires. Mais pour son père Paul, « il était naturel, sinon automatique » que ses quatre fils travaillent au sein de l'entreprise familiale et perpétuent la belle aventure entamée en 1911.

Sagesse auvergnate

C'est en effet à l'aube du siècle dernier que débute la saga Dischamp. Jean, le patriarche, achète un commerce de fromages, « *A la renommée des vrais Saint-Nectaire* », à Clermont-Ferrand. L'acte notarié stipule que le vendeur formera l'acquéreur à l'affinage des fromages. Le ferment va proliférer avec bonheur. En 1941, Paul, le fils unique, reprend le commerce. Précurseur et visionnaire, il s'implante aux Halles de

Paris avec un magasin à son nom, achète un camion et sillonne les routes, de la Normandie au Danemark, pour s'approvisionner en lait et beurre...

A son décès, en 1972, Philippe, l'aîné de la troisième génération, lui succède et donne une véritable dimension internationale à l'entreprise. L'Europe en construction offre des opportunités - stockage privé de beurre, aide à la consommation par les collectivités et l'armée, etc. - que l'entreprise basée à Sayat, petite commune de la périphérie clermontoise, ne laisse pas passer. Elle devient un acteur majeur sur le marché du beurre destiné aux collectivités et à l'industrie de la pâtisserie-vienniserie.

Dans le même temps, fidèle à la sagesse de l'Auvergnat qui ne met pas tous ses œufs dans le même panier, la maison Dischamp développe son activité de vente de fromages, spécialités laitières et fromagères de toute la France sur le marché régional et à partir de Rungis. A compter de 1989, saisissant toutes les occasions qui se présentent, l'entreprise poursuit une stratégie d'intégration de l'amont : collecte de lait et de fromages en blanc (avant affinage), rachats de laiterie, de fromagerie...

Une relation solide

Suite au départ en retraite de ses frères aînés, Jean-Luc, entré



« Avec les agriculteurs, on se frotte parfois, mais nous sommes liés par une communauté de destin », Jean-Luc Dischamp, PDG de la société du même nom.

dans la société en 1977, prend les rênes de l'affaire familiale en 2009. Et recentre l'entreprise sur l'activité fromagère après la cession de son implantation parisienne et du volet conditionnement de beurre. Le PDG actuel n'est pas pour autant un adversaire de la diversification. Encore faut-il qu'elle ait du sens. Récemment, l'entreprise Dischamp s'est ainsi engagée en faveur de l'installation de panneaux photovoltaïques sur les bâtiments de ses producteurs. « Nous étions l'opérateur industriel du projet. Nous avons loué des toits. Pour les éleveurs, c'était la garantie d'un complément de revenus. Certains ont



retrouvé ainsi une capacité d'investissement. Et pour nous, outre l'intérêt économique, cela permettait de réduire l'empreinte carbone de la société». Une stratégie innovante qui a connu un coup d'arrêt avec le changement de politique gouvernementale en matière d'énergie solaire. «Aujourd'hui, nous manquons de visibilité. On a du mal à cerner quelle est la volonté politique sur ce dossier». Néanmoins, Jean-Luc Dischamp reste convaincu de l'importance des énergies renouvelables pour l'avenir de l'agriculture auvergnate. «Si l'on examine l'économie laitière allemande, on constate qu'une partie non négligeable des revenus des producteurs est issue du solaire, de la biomasse, de la méthanisation... Nous avons une carte à jouer en Auvergne, notamment dans l'hydroélectricité. La région est le château d'eau de la France et nous avons un maillage de terrain de proximité avec nos producteurs».

Ce souci de l'avenir des agriculteurs de montagne est une marque forte de l'entreprise Dischamp. «Dans l'industrie laitière, il existe une relation solide entre les producteurs et le transformateur. C'est évident que la relation n'est pas la même entre

le mineur qui extrait du fer et le coutelier de Thiers qui va en faire une lame... Avec les agriculteurs, tout n'est pas rose tous les jours. On se frotte parfois, mais nous sommes liés par une communauté de destin».

Le « label » Dischamp

Face à l'avenir, la maison centenaire a de solides arguments. A commencer par celui de sa renommée. «Sur la région, notre nom est reconnu, c'est un gage de qualité. Au-delà, lorsque nous répondons à des appels d'offres, nous valorisons plutôt la qualité régulière de nos produits, notre réactivité...»

Selon Jean-Luc Dischamp, les appellations d'origine protégées constituent une véritable chance pour les PME familiales telles que la sienne. «Pour exister sur les marchés de masse comme le beurre et la mozzarella, il faut une taille critique bien supérieure à la nôtre...» Concentrée sur ce créneau des AOP, tant en portions pour les marques de distributeurs que sur les produits fermiers, l'entreprise y détient de solides positions. Une double assise qui colle à la réalité du marché. «Il y a aujourd'hui dans notre métier une segmentation de plus en

plus forte. Avec d'un côté, un marché très important pour des clients qui veulent des produits aseptisés, en libre-service. Et de l'autre, une demande croissante pour des produits bio, fermiers, au lait cru».

Le futur de l'entreprise, c'est aussi la quatrième génération Dischamp. «Transmettre le témoin à ses enfants peut s'apparenter à une forme de vanité, analyse Jean-Luc Dischamp. Mais je pense que c'est surtout leur offrir la chance de vivre une belle aventure, d'être rapidement en situation de responsabilité. Cependant, il me paraît important d'avoir une expérience préalable en dehors de l'entreprise familiale. Car lorsqu'on est le fils du patron, les rapports sont forcément un peu biaisés...» Edouard, son fils, a ainsi fait ses armes chez Bank of America, avant de le rejoindre et de piloter le projet photovoltaïque. La transmission, si elle n'est plus automatique, reste parfaitement huilée. ■

« Dans l'industrie laitière, il existe une relation solide entre les producteurs et le transformateur. »