

Le fromage est un produit à forte dimension culturelle

Le fromage est sans doute l'un des produits dont le mode de consommation diffère le plus selon les pays visités. Il est aussi partout reconnu pour ses bienfaits indispensables à la croissance des enfants et au bien-être des plus grands. La France, c'est notoire, est un cas unique : le fromage fait partie intégrante du repas, c'est la tradition du plateau de fromages, sans équivalent dans le monde. Le fromage est un produit à forte dimension culturelle.

Ainsi, par exemple, en Allemagne ou en Belgique, il est principalement associé au petit déjeuner ou au repas du soir pris sous forme de tartines, alors qu'en Italie c'est, de façon dominante, un ingrédient de cuisine et dans les pays anglo-saxons, il est consommé en sandwich ou dans la «lunch-box», le déjeuner préparé chez soi et emmené à l'école ou sur le lieu de travail...

En France, comme dans la plupart des pays européens et des pays anglo-saxons, tels que les États-Unis, l'Australie ou le Canada, BEL y a une approche inventive, segmentée, en s'adressant à des consommateurs désireux d'adopter une nouvelle façon de considérer le fromage. Dans ces pays, la mode du «snacking» ou de l'en-cas sain ouvre des portes aux fromages en portions. C'est une vague, comme celle du produit allégé, sur laquelle BEL a su faire valoir ses atouts.

Dans les pays de l'Afrique du Nord, du Proche et du Moyen-Orient, BEL est bien placé car il y est présent depuis des décennies. Mais certains des marchés de la région ne s'ouvrent qu'actuellement et offrent de nouvelles perspectives de croissance. En témoignent les démarrages fulgurants en Syrie et en Irak où les ventes se chiffrent en milliers de tonnes dès la première année.

Face à ces pays aux modes de consommation typés, il en existe aussi où le fromage ne faisait tout simplement pas partie du régime alimentaire... du moins pas de façon aussi importante avant l'arrivée de BEL ! En Asie ou dans certaines régions d'Afrique, les comportements de consommation sont récents. BEL fait un travail de pionnier. Dans ces pays, le premier entrant séduit, crée et domine logiquement le marché par la suite, comme ce fut le cas récemment de **La vache qui rit** au Vietnam et Thaïlande. Sur ces nouveaux marchés émergents, BEL adopte une démarche pédagogique et explicative sur les qualités nutritives du fromage, parfois en partenariat avec les autorités locales (Ministères de la Santé ou de l'Éducation). Le Japon fait lui aussi partie de ces nouveaux marchés à exploiter. L'hétérogénéité culturelle se retrouve aussi naturellement dans les variétés de fromages consommés : chaque pays a pratiquement sa propre appellation phare, dont l'audience est parfois plus limitée en dehors de ses frontières.

La consommation de fromage dans certains pays où les produits BEL sont commercialisés.

Le Moyen-Orient a toujours été un grand consommateur de produits laitiers.

Aux Émirats Arabes Unis, les produits laitiers font partie de l'alimentation de base de la population dont la consommation annuelle a atteint les 40 kg/habitant, soit une augmentation de 12% en 3 ans.

Plusieurs facteurs expliquent cette situation : d'une part, la croissance démographique (+ 7% en 2005) et le développement du tourisme (+11% en 2005) ; d'autre part, la modernisation des circuits de distribution et le développement de la grande distribution sur l'ensemble des émirats, ce qui a permis de dynamiser les ventes.

L'offre est diversifiée et s'adapte aux goûts et au pouvoir d'achat de la population très hétérogène des Émirats Arabes Unis. La demande est, d'une manière générale, très forte pour les produits « grande consommation » (fromage fondu) et pour les spécialités étrangères (labneh ou fromage libanais, fromages français...).

A Oman, les fromages fondus sont particulièrement prisés car ils répondent au goût de la population locale et expatriée (principalement les enfants). La plupart des supermarchés offrent un échantillonnage très varié de fromages à pâte dure, à pâte molle, de vache et de chèvre, les superettes de quartier se limitant à quelques fromages à pâte dure et aux fromages fondus.

Le **Koweït**, avec 2,7 millions d'habitants, est un marché de petite taille. Mais le consommateur moyen consomme couramment des produits laitiers comme les omanais ou les barheinis. La population est hétérogène par ses origines et par ses revenus. Le marché du fromage est en pleine croissance.

En **Iran**, les iraniens consomment traditionnellement du fromage et du lait au petit déjeuner et du yaourt en accompagnement de plats pour les repas. Toutefois, les autorités sont concernées par le taux très bas de consommation annuelle de produits laitiers. La profession tente d'augmenter la consommation de lait et de produits laitiers au niveau national par le biais d'une part de campagnes de sensibilisation sur les propriétés nutritionnelles du lait et ses effets pour la santé et d'autre part par une diversification de la production. Les jeunes constituent la principale cible des fromages fondus ou à tartiner. Le marché est en démarrage pour les fromages étrangers.

Au **Pakistan** (150 millions d'habitants), le gouvernement est contraint d'importer entre 6 000 et 8 000 tonnes de lait en poudre par an pour faire face à la demande croissante de lait conditionné, bien que la production de lait conditionné soit en constante augmentation. Les fromages, jusqu'alors peu consommés, font leur apparition sur le marché pakistanais. On trouve trois grandes catégories de fromages : fromages frais ou cottage cheese, cheddar et mozzarella.

En **Inde**, le fromage transformé représente 78% du marché du fromage en 2005. Il est vendu sous trois formes, en cube, en tranche ou à tartiner. Il existe différentes variantes comme la mozzarella, le fromage aromatisé ou épicé. Entre 1999 et 2005, la croissance annuelle de ce secteur était de 8 à 10%. Le fromage étant en grande partie consommé dans les villes, sur le marché urbain la croissance est de 15% par an.

En 2002, la fromagerie BEL est arrivée sur le marché indien, tandis que la fromagerie Bongrain, en s'alliant à Dabur India, a lancé la marque LeBon. Le marché est en croissance lente.

En **Thaïlande**, le marché des fromages est encore très limité même s'il se développe progressivement. La gamme des produits importés s'est élargie au cours des dernières années du fait de la reprise économique, de l'occidentalisation – très progressive – des habitudes de consommation et du nombre important d'expatriés installés dans le pays. Le développement des fromages en tranches pour sandwiches est fortement corrélé à celui des chaînes de restauration rapide. Mis à part ce segment, qui est dominé par quelques marques australiennes et néo-zélandaises produites sous licence, la plupart des fromages importés sont destinés à la fabrication des pizzas. Le segment des fromages dits « de spécialité » repose uniquement sur les importations en provenance de pays européens comme le Danemark, les Pays-Bas et la France. Les fromages de qualité gustative supérieure liés à un terroir représentent un marché de niche, les consommateurs thaïlandais étant encore très peu habitués à leur goût prononcé. Le Brie, les fromages doux et crémeux et les spécialités fromagères comme « La vache qui rit » et « Boursin » semblent les mieux adaptés au goût thaï.

À **Singapour**, le fromage le plus consommé, plus par souci de santé que par goût, est le fromage fondu qui représente 44 % des quantités totales de fromage importé et dont la consommation croît régulièrement. La palette de fromage tend toutefois à se diversifier mais le consommateur singapourien reste attiré vers des fromages au goût peu prononcé et crémeux (Edam, Kiri, Babybel, voire Boursin).

En **Malaisie**, l'augmentation rapide de la population, conjuguée à une consommation unitaire elle-même en hausse a entraîné un accroissement considérable de la demande en lait et en produits laitiers. Le taux d'autosuffisance est aujourd'hui de 3% seulement. Les fromages ne font pas davantage partie des habitudes alimentaires de la population Malaisienne, et les spécialités à goût prononcé (Roquefort, Pont l'évêque, Munster..) ne sont pas vraiment appréciées. La consommation de ces produits importés se limite aux expatriés. Seuls, les fromages à pâte cuite ou fondue (cheddar, gouda, etc. .) remportent un réel succès. Son marché est en pleine croissance. Là encore, la production locale est anecdotique.

En **Indonésie**, La consommation reste l'une des plus faibles en Asie du sud-est. Le gouvernement indonésien estime néanmoins que la consommation en lait et produits laitiers augmentera de 6 litres à 16 litres/hab./an en 2010 grâce à des campagnes éducatives et la baisse des droits de douane (5%). La pénétration du fromage et du beurre demeure très faible. Le marché commence à démarrer lentement.

En **Chine**, les produits laitiers ne font pas partie du régime alimentaire traditionnel mais leur consommation augmente rapidement depuis plusieurs années. La consommation de fromage est anecdotique et reste cantonnée à la restauration rapide pour les fromages fondus et à l'hôtellerie- restauration haut de gamme pour les produits importés.

En **Ukraine comme en Russie**, les habitants consomment beaucoup de lait mais, en revanche, peu de produits laitiers. Le faible pouvoir d'achat de la population, hors des grands centres urbains, est une des causes principales de cette insuffisance.

En **Afrique de l'Ouest**, la faible production, l'absence de chaîne de froid et le manque d'organisation généralisé freinent le développement des filières laitières, excepté au Sénégal où, cependant, la consommation reste limitée à une faible partie de la population. Le marché est en démarrage avec le soutien d'ONG et de bailleurs de fonds internationaux.

Source : d'après les missions économiques, le service des délégués commerciaux du Canada, le MOCI, Centre canadien d'informations sur les exportations, fédérations professionnelles de la filière lait www.maison-du-lait.com

Des produits internationaux et des marques nationales fortes

Sur le marché mondial du fromage, BEL a choisi un modèle tout à fait original et unique. Il repose sur des produits phares qui ont la particularité d'être consensuels, c'est-à-dire que leur saveur n'est pas trop typée, ou originaire d'un pays en particulier, et que leur consommation peut s'intégrer dans tous les modes alimentaires.

Ces fromages sont naturellement plus « internationalisables » que les produits enracinés dans leur culture locale, tout en étant porteurs des mêmes qualités nutritionnelles. À peine quelques années après sa création, « La vache Qui Rit » était déjà vendue en Angleterre et aujourd'hui, on en mange de Johannesburg à Tokyo. Les quatre marques « internationales » (Vache qui rit, Kiri, Babybel, Apéricube) représentent actuellement les trois quarts environ des ventes de BEL dans le monde. Ces produits n'ont pas pour vocation de s'attaquer frontalement aux fromages traditionnels locaux. Bel crée et développe un marché à part, une « niche » en terme marketing, sur laquelle il se taille une position dominante.

En marge de ses produits à vocation internationale, BEL développe des nouveaux produits pour des marchés particuliers présentant des recettes spécifiques ou des conditionnements adaptés. Ainsi, dans certains pays, pour s'ancrer plus solidement et atteindre une taille critique, BEL développe son offre à partir des marques nationales, produites et commercialisées par le Groupe : Maredsous® en Belgique, Limiano® au Portugal, Kaukauna® aux États-Unis... vingt au total. Ces marques s'inscrivent au cœur de la stratégie de BEL : toutes occupent sur leur marché une place significative ; il s'agit de produits différenciés, apportant une vraie valeur ajoutée aux consommateurs et entretenant avec eux une forme de connivence caractéristique des fromages BEL.

La vache qui rit® est à la fois marque internationale, présente dans 120 pays, et marque locale : la vache qui rit® s'appelle aussi : The laughing cow® aux États-Unis et en Angleterre, Vesela Krava® en République Tchèque, Krowka Smieszka® en Pologne, La vaca que rié® en Espagne, A vaca que ri® au Portugal, Con bo cuoi® au Vietnam, Vessiolaia Bourionka® en Russie, Krowka Smieszka® en Pologne, Die lachende Kuh® en Allemagne...

Marquage et propriété industrielle

Les produits fabriqués par le groupe BEL sont distribués mondialement aussi bien sur des marchés traditionnels que sur des marchés émergents. Ce sont des produits fortement différenciés issus d'une véritable tradition d'innovation ; de nouveaux concepts, produits, technologie, pour lesquels le groupe BEL est propriétaire dans le monde entier de titres de propriété intellectuelle.

L'étendue territoriale des protections dépend de l'importance des produits et des marchés concernés : protection mondiale pour les produits à vocation internationale ou protection régionale ou nationale.

Dans ce contexte, le groupe BEL est propriétaire de brevets, recettes propres ainsi que d'un important savoir faire et de technologie liés à ses produits, à ses procédés de production et à ses emballages.

La différenciation de ses produits ainsi que la technologie afférente représente une part substantielle du patrimoine du groupe BEL. Conscient des enjeux attachés à la protection de ses produits, le groupe BEL a mis en place des protections juridiques adaptées et reste déterminé à prendre toutes les mesures, notamment juridiques, qui s'imposent pour protéger et exploiter ses droits.

SOURCE : Extrait du Rapport d'activité 2005 du groupe BEL

Annexe 5 - Répartition des marques par pays (extrait)

| | Apéricube | Babybel | Bonbel | Cantadou | Cousteron | Kiri | La vache qui rit | Leerdammer | Limiano | Maredsous | Merchts | Picon | Port Salut | Price's | Régal Picon | Terra Nostra |
|-----------------------|-----------|---------|--------|----------|-----------|------|------------------|------------|---------|-----------|---------|-------|------------|---------|-------------|--------------|
| Afrique subsaharienne | 0 | 0 | | | | 0 | 0 | | | | | 0 | | | | |
| Algérie | | | | | | 0 | 0 | | | | | | | | | |
| Allemagne | | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | | | | | 0 | | | |
| Amérique Latine | | 0 | | | | 0 | 0 | | | | | | | | | |
| Asie | 0 | 0 | | | | 0 | 0 | | | | | | | | | |
| Autriche | | 0 | 0 | | | 0 | | | | | | | | | | |
| Belgique | 0 | 0 | | 0 | | 0 | 0 | 0 | | 0 | | | 0 | | | |
| Canada | 0 | 0 | | | | 0 | 0 | | | | | | 0 | | | |
| Danemark | 0 | 0 | | | | | 0 | | | | | | 0 | | | |
| Egypte | | 0 | | | | 0 | 0 | | | | | 0 | | | 0 | |
| Espagne | 0 | 0 | | | | 0 | 0 | | | | | | | | | |
| Etats Baltes | | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | 0 | | | |
| Etats-Unis | 0 | 0 | | | | | 0 | | | | 0 | | 0 | 0 | | |
| Finlande | | 0 | | 0 | | | | | | | | | 0 | | | |
| France | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | | | | | | 0 | | | |
| Grèce | | 0 | | 0 | | 0 | 0 | | | | | | 0 | | | |
| Irlande | | 0 | | | | | 0 | | | | | | | | | |
| Italie | 0 | 0 | | | | | | 0 | | | | | | | | |
| Japon | 0 | 0 | 0 | | | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | |
| Liban/Jordanie | 0 | 0 | | | | 0 | 0 | 0 | | | | 0 | | | 0 | |
| Maroc | 0 | 0 | | | | 0 | 0 | | | | | 0 | | | | |
| Norvège | | 0 | | | | | | | | | | | | | | |
| Océanie | 0 | 0 | | | | | 0 | | | | | | 0 | | | |
| Pays Bas | 0 | 0 | | 0 | | | 0 | 0 | | | | | 0 | | | |
| Pologne | | | | | | 0 | 0 | | | | | | | | | |
| Portugal | 0 | 0 | | | | 0 | 0 | | 0 | | | | | | | 0 |
| Rép. Tchèque | | | | | | 0 | 0 | | | | | | | | | |
| Roumanie | | 0 | | | | 0 | 0 | | | | | | | | | |
| Royaume Uni | | 0 | | | | 0 | 0 | 0 | | | | | 0 | | | |
| Russie | | | | | | 0 | 0 | | | | | | | | | |
| Suède | 0 | 0 | | 0 | | 0 | 0 | | | | | | | | | |
| Tunisie | | | | | | 0 | 0 | | | | | 0 | | | | |
| Syrie | | | | | | 0 | 0 | | | | | 0 | | | 0 | |

0 signifie présence de la marque

Le marché japonais du fromage

(source : Ambassade de France au Japon – Mission économique)

Définition des fromages fondus : Le fromage fondu résulte du mélange, de la fonte et de l'émulsion d'une ou plusieurs sortes de fromages naturels, avec adjonction éventuelle d'additifs, de crème, de beurre ou d'huile afin d'augmenter la teneur en matières grasses.

Définition des fromages naturels : Produits obtenus par caillage et fermentation du lait, de beurre ou de crème avec de l'acide lactique et de la présure (lactobacillus). **Les fromages naturels peuvent ainsi être classés selon leur consistance** : **mous** (Mozzarella, Camembert,...etc), **moyennement durs** (Bleu, Gouda,...etc), **durs** (Edam, Cheddar, Gruyère, Emmental,...etc), **très durs** (parmesan,...),

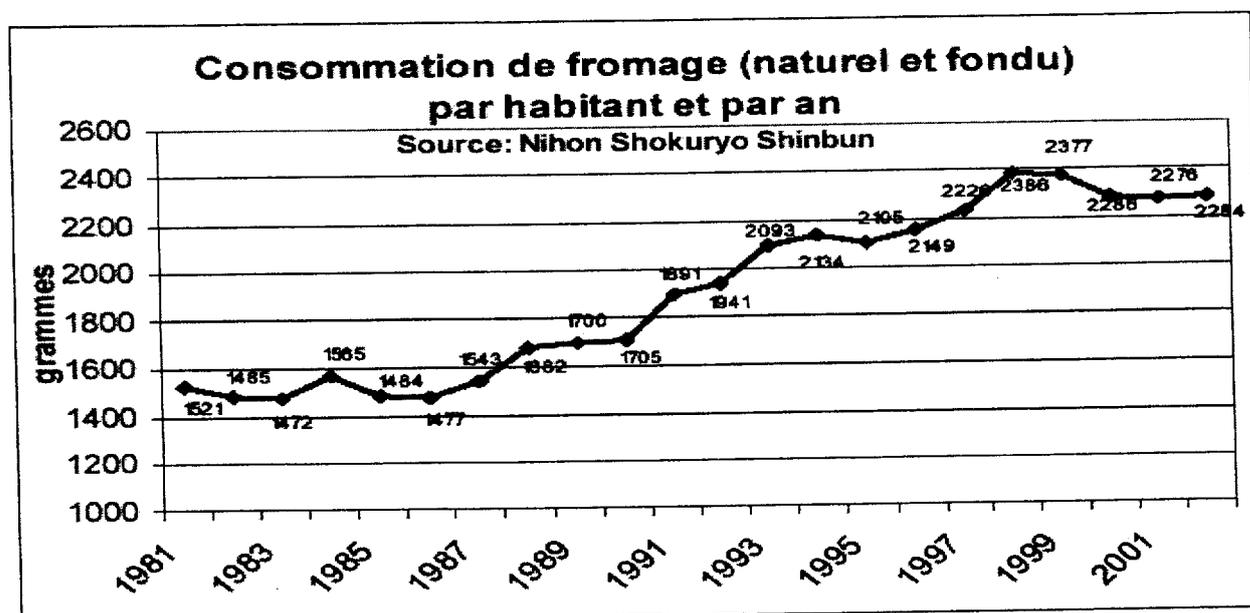
Les Japonais consomment en moyenne environ 2,3 kg de fromage (naturel et fondu) par an (contre 24,5 kg en France et 25 kg en Grèce).

Source: Nihon Shokuryo Shinbun

Le marché des fromages fondus (process cheese)

La consommation de fromages a commencé à émerger dans les années 1960 au début de la forte expansion économique. Le fromage fondu s'est d'abord imposé grâce à son goût plus doux et sa facilité d'emploi et de conservation. C'est seulement à partir des années 1970, avec la vulgarisation des réfrigérateurs et du tourisme à l'étranger que les japonais ont commencé à découvrir et consommer des fromages dits « naturels » (par opposition aux fromages fondus).

Habitude de consommation des fromages fondus et naturels

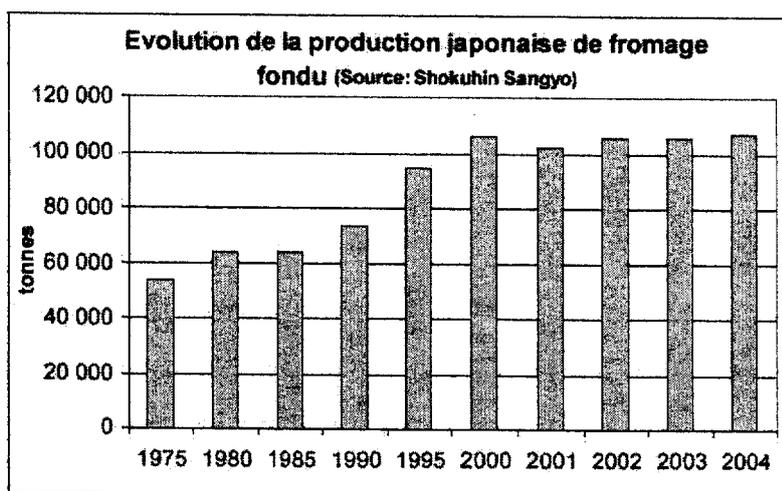


Parmi ces fromages, la rapide montée en popularité du Camembert a également eu un impact sur la consommation de fromage fondu puisque les fabricants ont alors incorporé des arômes de fromage naturel dans les process cheese (goût de Camembert et de Mozzarella entre autres).

Toutefois, le consommateur n'est pas toujours sensible à la distinction entre les deux catégories et choisit un produit en fonction de la marque, du packaging et des applications culinaires potentielles.

Historiquement, les fromages fondus ont été les premiers présents dans le pays et symbolisent encore pour de nombreux Japonais le fromage. Le fromage fondu, râpé ou en tranches se prête bien à une utilisation en tant qu'ingrédient culinaire : plats à gratiner (des pâtes dures dans ce cas telles que le Cheddar, le Gouda, et l'Edam par exemple) et omelettes essentiellement. Les process cheese peuvent également être employés pour la confection de gâteaux. La consommation de fromage fondu s'effectue également au petit déjeuner avec du pain, des toasts ou des crackers. On retrouve également des fromages fondus dans la restauration rapide (fastfood), les sandwichs vendus dans les Convenience Stores (CVS). Les fromages fondus peuvent également être consommés en snack.

Les producteurs japonais de fromages se consacrent essentiellement à la production de fromages fondus (76,3% de la production totale en 2004). La tendance sur le long terme est à la hausse de la production et le rythme de croissance ne semble pas faiblir.



Si la place dominante qu'occupent les fromages en tranche et les pâtes à tartiner a tendance à se renforcer, les producteurs japonais lancent également de nouveaux produits pour diversifier l'offre et répondre aux attentes formulées par les consommateurs : fromages parfumés aux fruits, au vin, fromages bonbons ...

Les importations de fromages fondus ont été libéralisées en avril 1989 en contrepartie de droits de douane très élevés (60% à l'époque). Si les tarifs douaniers ont baissé (40% en 2002), les importations restent désavantagées face aux fromages locaux. Le coût supplémentaire induit par des droits de douane pousse les consommateurs à se tourner vers les productions locales qui sont de plus parfaitement adaptées à leurs goûts.

Les importations de fromages fondus représentent moins d'un dixième de la consommation des japonais dans cette catégorie (6,59% en 2004) et occupent une place marginale dans les importations de fromage. Malgré tout, ce type d'importations est en croissance rapide : depuis 2000, les importations se sont accrues de 10,41% alors que, dans le même temps, la consommation de fromage fondu n'a progressé que de 1,94%.

Dans le secteur, la France occupe une position privilégiée en fournissant plus de la moitié des importations de fromage fondu du Japon et arrive loin devant les autres pays exportateurs. Des produits phares comme Kiri, BEL Cubes ou La Vache qui Rit (marques détenues par le groupe BEL qui occupe la première place mondiale des fromages en portion) jouissent d'une bonne présence dans les supermarchés japonais. Suivent le Danemark, les Etats-Unis, les Pays-Bas et l'Australie. Ensembles, ces 5 pays concentrent plus de 82% des importations japonaises de *process cheese* (voir tableau des importations ci-après)

Pour pénétrer le marché japonais, les producteurs étrangers passent, dans la majeure partie des cas, par un importateur. La prise de contact se réalise généralement lors de salons et foires mais aussi directement entre entreprises, par le biais d'offres spontanées.

