

# Le fromage, fer de lance de la communication à l'export

Le fromage est le fer de lance de la communication à l'export de l'interprofession en Europe, en Suisse, aux Etats-Unis, au Japon, en Corée du Sud et demain en Chine et en Inde. Objectif: l'inscrire dans les habitudes de consommation locales.

les fromages « made in France » (86 % des volumes), ont été retenus dans un premier temps.

Parmi ceux-là, 6 pays totalisant aujourd'hui 80 % des volumes exportés sont concernés: l'Allemagne, le Royaume-Uni, la Belgique, l'Espagne et les Pays-Bas. Et en prolongation la Suisse, vers laquelle la France a un courant d'exportation de fromages de 13 000 tonnes.

La communication, qui a démarré en septembre dernier,

visé à travers des actions de relations presse et publiques qui permettent de faire de la pédagogie, à inscrire le fromage dans les habitudes de consommation locales et à mettre en avant la diversité des usages possibles pour tous comme le snacking, l'apéritif ou dans le repas selon les pays.

Cette forme de communication s'est imposée du fait des contraintes européennes. En effet, la nature publique de la cotisation interprofessionnelle oriente obligatoirement vers des actions de relations publiques et d'information qui sont les seules à être autorisées si on



**Au cours de l'année 2009,** le

Cniel a remis à plat l'ensemble de sa stratégie de communication collective sur les marchés extérieurs et très vite les fromages se sont imposés. Leur poids dans les exportations de produits laitiers français est en effet prépondérant. La France exporte l'équivalent de 37 % du lait produit sur l'Hexagone et près de 41 % de ces exportations sont liées aux fromages. En termes de volumes, cela représente 600 000 tonnes sur une production de 2 millions de tonnes.

Les pays européens, première destination pour



R. LEMOINE

41% des exportations françaises (en volume) sont liées aux fromages

veut utiliser la mention de l'origine France. « Toute action de promotion sur point de vente ou de publicité est interdite avec la mention de l'origine France », confirme Laurent Damiens, directeur de la communication au Cniel.

#### LA FRANCE EXPORTE VERS UNE QUARANTAINE DE PAYS

Autre pays cibles en dehors de l'Europe : les Etats-Unis où on note une montée constante des imitations et un recul de nos exportations. « Réaffirmer que la France est LE pays du fromage en insistant sur la connaissance de l'offre fromagère française est le message que veut faire passer l'interprofession », rapporte Laurent Damiens. Après la campagne triennale qui vient de se terminer, l'objectif de la nouvelle campagne qui démarre, est de faire connaître la nature, le savoir-faire en matière de fabrication fromagère et l'étendue de l'offre laitière française, et d'insérer celle-ci dans les habitudes de consommation locales. Cet objectif devrait être réalisable grâce à une campagne évolutive sur une centaine de sites internet mettant en scène des Américains représentatifs (latino, noir, wasp, etc.).

Ces deux zones ne seront pas les seules sur le calendrier du Cniel. « Les fromages français sont présents dans une quarantaine de pays

**« RÉORIENTER LES BUDGETS VERS DES PAYS PRÉSENTANT UN FORT POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DE LA CONSOMMATION »**

dont une vingtaine représente des volumes non négligeables et méritent d'être soutenus », précise Laurent Damiens. Une étude stratégique a permis au Cniel de faire le tri. Deux destinations ont ainsi été retenues : le Japon et la Corée vers lesquels la France a exporté en 2008 respectivement 7 500 et 1 000 tonnes.

La communication vers ces deux pays est en cours de préparation. Au Japon, le but est de rendre le fromage français moins élitiste et plus accessible. En Corée du Sud, l'ambition est de développer la notoriété en capitalisant sur l'image tradition, terroir et goût liée à la culture gastronomique française en l'insérant dans les habitudes culinaires coréennes.

Cette première phase de redéploiement de la communication extérieure du Cniel augure d'autres initiatives. « Les marchés européens sont matures et par ailleurs bien connus et exploités par les entreprises françaises. Nous réfléchissons à réorienter les budgets consacrés à cette zone vers des pays présentant un potentiel important de développement de la consommation et où un défrichage grâce à une communication collective peut jouer un rôle d'entraînement général et d'investissement des entreprises à long terme », prévoit Laurent Damiens en citant la Chine, Taiwan et l'Inde.

MONA HARARI ET RITA LEMOINE