



COMMUNICATION EXPORT CNIEL 2015

Séminaire du CA

Septembre 2014

COMMUNICATION A L'EXPORT 2014



FROMAGE

Etats-Unis

Première année
du programme
cofinancé UE
2014-2016

Japon

Dernière année du
programme
cofinancé UE
2012-2014

Corée

Deuxième
année
triennale FAM
2013-2015

Chine

Deuxième
année
triennale FAM
2013-2015

Russie

Troisième
année de la
triennale
FAM
2012-2014

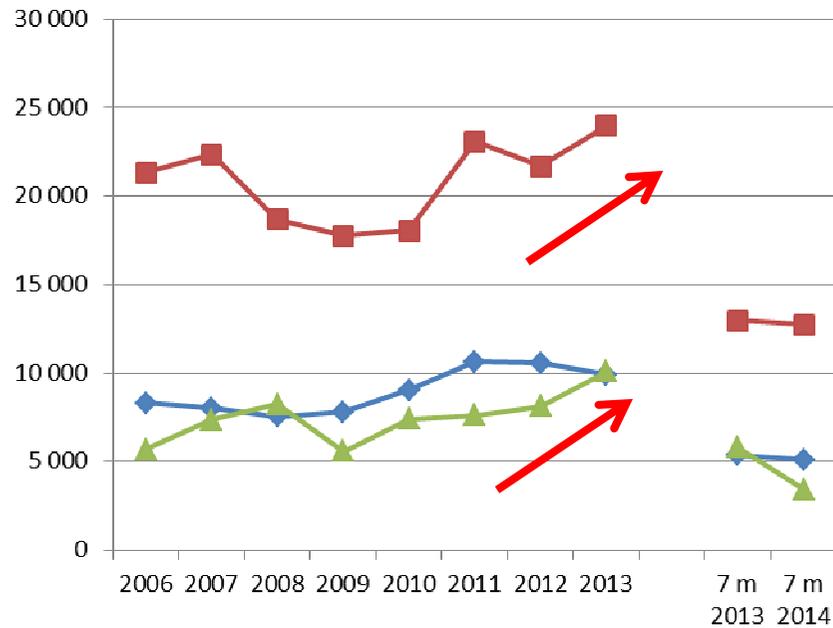
Brésil

Première
année
triennale
FAM
2014-2016

CREME

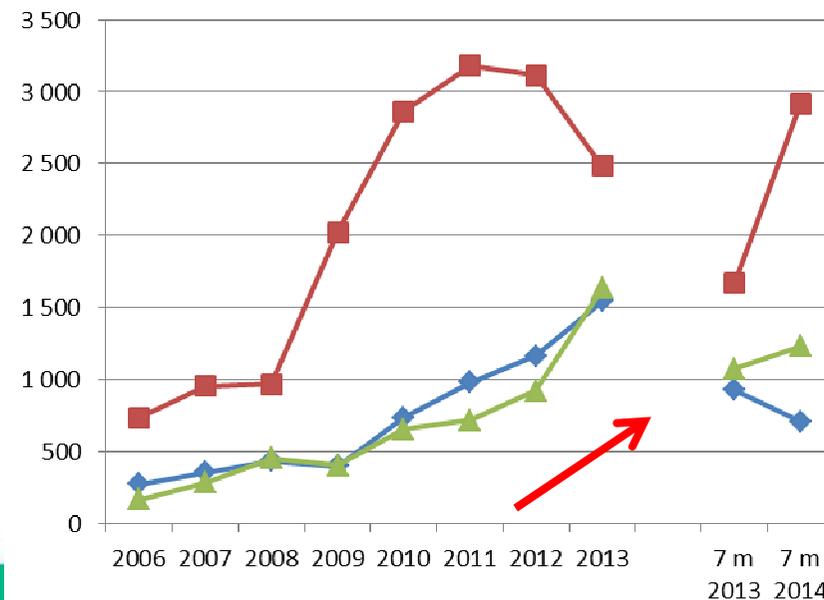
Zone Asie, Moyen Orient (en fonction du marché)
Financement 100% Cniel

Des exports fromage en évolution positive sur l'ensemble des pays cible

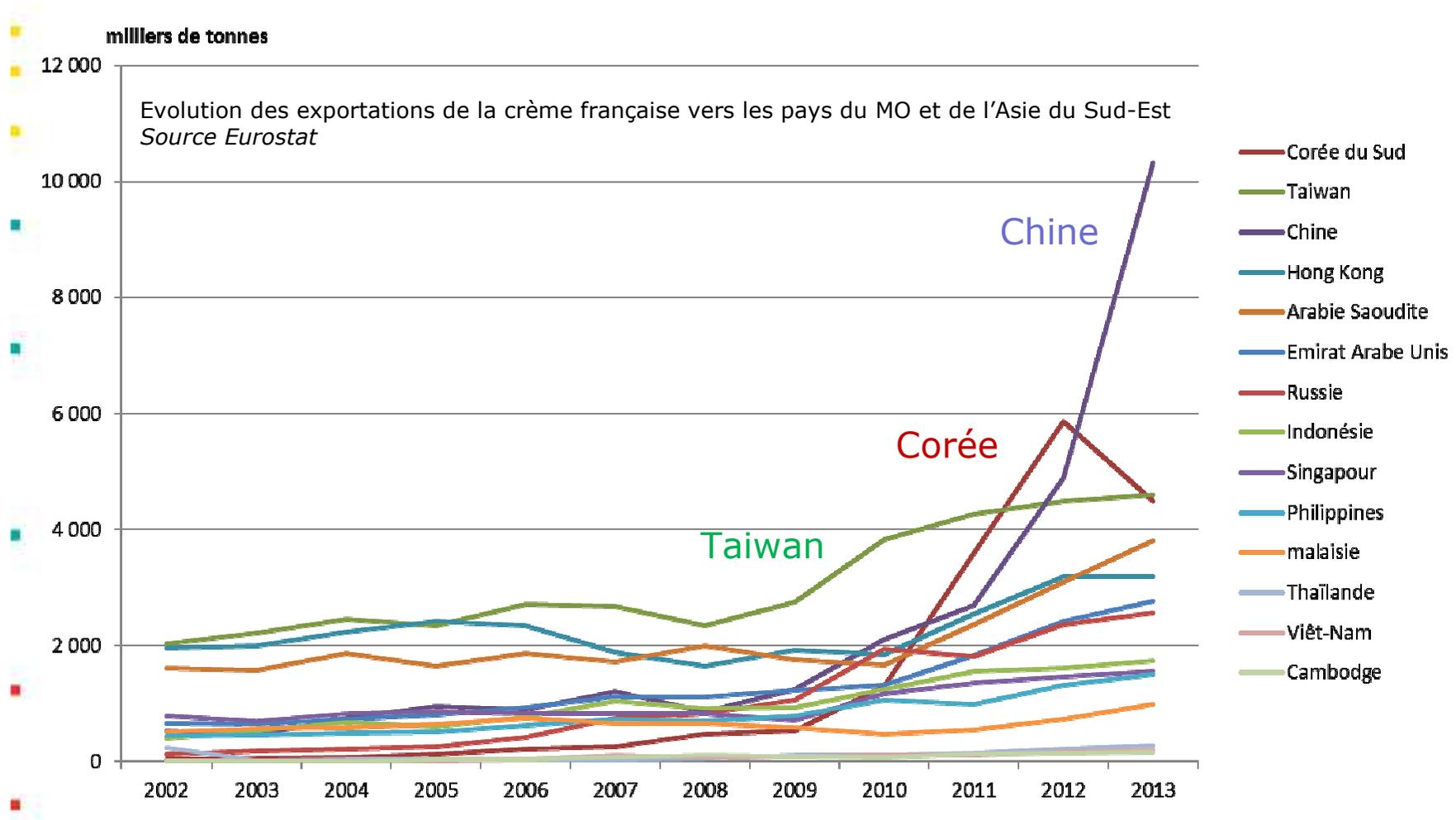


◆ Japon
■ Etats-Unis
▲ Russie

◆ Brésil
■ Corée
▲ Chine



Les Pays Tiers 18% des débouchés de la crème française (en évolution rapide)



Conséquence de l'embargo Russe



- ⇒ **Trouver à court terme de nouveaux débouchés sur pays tiers**
 - ↪ Pour réorienter les produits exportés sur la Russie vers des destinations qui pourraient rapidement absorber les volumes
- ⇒ **Sur 2 produits :**
 - ↪ le fromage le produit dominant des exportations françaises vers la Russie (49 millions d'€ - **10 000 tonnes**) et la crème (6 millions d'€ - **2500 tonnes**).
- ⇒ **Avec un renfort dès 2014 (Budget Cniel/Fam Russie non utilisé 360K€)**
- ⇒ **Et un dépôt de 3 dossiers pour profiter des 30 Millions d'euros supplémentaires dégagé par l'UE pour développer de nouveaux débouchés sur Pays-tiers**

Conséquence de l'embargo Russe



- ⇒ **Renfort proposé pour 2014 sur BU FAM/CNIEL (50% / 50%) :**
 - ↪ **200K€ sur les USA en opérations de promotion fromage**
 - ↪ **80K€ sur le Brésil en opérations de promotion fromage**
 - ↪ **80K€ sur Chine, Moyen-Orient sur opérations de formation crème**

Conséquence de l'embargo Russe



➤ Pour 2015 – 2017, 3 dossiers vont être proposés :

➤ D1 - Fromage Pays Tiers : Japon, Corée, Australie, Moyen-Orient

➤ D2 - Fromage Pays tiers : Chine, Brésil, ASEAN

➤ D3 - Crème : Corée, Chine, Taiwan, Singapour, Moyen-Orient

D1 - FROMAGES En t.	2015	2016	2017
Japon	+1944	+ 2160	+ 2400
Corée	+ 1870	+ 1188	+ 1320
Australie	+ 826	+ 918	+ 1020
Moyen - Orient	+ 1944	+ 2160	+ 2400
Total	+ 6584	+ 6426	+7140

Crème En t.	2015	2016	2017
ASIE MO	+1025	+ 2250	+ 2500

D2 - FROMAGES En t.	2015	2016	2017
Chine	+ 648	+ 720	+ 800
Corée	+ 891	+ 990	+ 1100
ASEAN	+ 777	+ 864	+ 960
Total	+ 2316	+ 2574	+ 2860
Total marchés compensatoires pays Tiers	+ 8900	+ 9000	<u>+ 10 000</u>

PREMIERE PROPOSITION BUDGETAIRE 2015



Copil 3 DIRCOM					
		DP 2014		BU 2015	
		Budget CNIEL	Budget Total	Budget CNIEL	Budget Total
Campagne export	Fromage	2 720 000	4 985 000	3 550 000	6 555 000
	USA	1 360 000	2 265 000	1 400 000	2 305 000
	Japon	360 000	720 000	400 000	800 000
	Corée	150 000	300 000	250 000	500 000
	Chine	250 000	500 000	350 000	700 000
	Russie	400 000	800 000	50 000	50 000
	ASEAN			300 000	600 000
	MO			300 000	600 000
	AUSTRALIE			300 000	600 000
	Brésil	200 000	400 000	200 000	400 000
	Crème	300 000	300 000	400 000	800 000
TOTAL		3 020 000	5 285 000	3 950 000	7 355 000

UE/FAM un BU 2015 de 3.400K€
 (3M sur le fromage 400K€ sur la crème)
 Maintien des USA : 900K€
 Dossiers post blocus : 2 500K€
 Rappel 2014 : 2 265K€ en 2013 dont 1 000 FAM

Bilan 2014 – Evolution 2015

USA CNIEL/UE



Nouvelle campagne « Make it magnifique » : l'utilisation d'un fromage français dans la cuisine quotidienne des américains, valorise les plats, et les rend magnifiques

PUBLICITE

- 8 SPOTS 30" (on et off line)
- 8 WEB Bannières animées
- 20 SPOTS DE 2 MIN
- Site Web, Apps et social media (moyenne de 350 visiteurs par jour sur le site web)

10 Annonces Presse

RP ET ÉVÈNEMENTS :

- 4 pop-up sur New York dont une filles à fromage.

Bilan du pop up de septembre 2 jours :1831 visiteurs dont 764 acheteurs pour le premier pop up avec 2219 produits vendu et un chiffre d'affaire de \$7 250

2 évènements presse:

- Septembre: annonce du lancement des Pop up mensuels (environ 50 journalistes)

- Novembre: présentation de la nouvelle exposition au FCB

ANIMATIONS EN MAGASIN

The French Cheese Board : une vitrine de notre offre fromagère française, un nouvel espace de communication à New York

⇒ **Poursuite et amplification de la campagne avec prise de parole côte ouest**

↳ **1er pop up store dans la région de LA en janvier 2015**

↳ **Promotion du Pop up et de la campagne via des spots TV ciblés sur la région**

↳ **Annonce presse**

⇒ **FCB poursuite en 2016 ou non selon les résultats ...**

BU Cniel 2014	BU total 2014	BU Cniel 2015	BU total 2015
1360	2265	1400	2305

Quelques données d'évaluation USA



- ⇒ Résultats entreprises : en moyenne + 30% de ventes en plus en 3 ans
- ⇒ Une étude d'évaluation est en cours sur la nouvelle campagne.
- ⇒ L'étude leviers de croissance réalisée début 2013 (tous les 3 ans) montre quelques évolutions vis-à-vis du fromage de France :
 - ↪ Un maintien du nombre de consommateurs de fromages français (12 derniers mois) (à 66%) légèrement en dessous des fromages italiens (72%). Une part des fromages français qui se maintiennent dans les fromages de spécialités.
 - ↪ La notoriété des fromages qui ont été présentés dans la campagne a progressé (camembert 22%/32%, brie 55/64%, comté stable)
 - ↪ Une très bonne opinion vis-à-vis du FF (62% aiment beaucoup, stable en 2^{ème} place après les italiens)
 - ↪ L'image des FF a évolué vers davantage de qualité premium, caractère, origine locale, moins sur la quotidienneté.

THE CHEESES OF EUROPE
MAKE IT
MAGNIFIQUE

GOOD GREAT MAGNIFIQUE

GRILLED CHEESE
GRILLED CHEESE WITH EMMENTAL AND COMTÉ

COMMISSION FINANCED WITH THE AID OF THE EUROPEAN UNION

Watch recipe videos from top chefs:
TheCheesesofEurope.com



Bilan 2014 – Evolution 2015

Japon



Des fromages en toutes saisons

⇒ **1 FROMAGE CAFE à Tokyo** et poursuite RP autour des filles à fromage (Chiffres de présence : 3611 participants en dégustations et ateliers; 2100 visiteurs)



⇒ **Modification de la plateforme et une amplification de la strat digitale : 12715 visiteurs mensuels)**

⇒ **Animation PLV en point de vente**

- **au 18 novembre : Seijo Ishi (15 magasins)**
- **Du 12 au 25 novembre : AEON (50 magasins)**
- **Tokyu Store (30 magasins)**
- **Du 19 novembre au 2 décembre : Kinokuniya (5 magasins)**



Dépôt nouveau dossier UE ou FAM

⇒ actions en magasin

⇒ et/ou RP

⇒ Evènements : démo chefs

⇒ Relation presse individualisée

BU Cniel 2014	BU total 2014	BU Cniel 2015	BU total 2015
360	720	400	800

Quelques données d'évaluation - Japon



Une étude sur les leviers de croissance du fromage de France au Japon, réalisée une 1^{ère} fois en 2009, a été actualisée en février 2014

En 3 ans le fromage français a évolué sur un certain nombre de dimensions:

⇒ Un baisse légère du nombre de consommateurs de FF (50 vs 57%) mais des consommateurs plus réguliers (consommation 1 fois par semaine 47% VS 31% en 2009), encore plus notable sur la cible de la campagne (femmes 25-49 ans - 49 vs 35%)

⇒ Opinion stable : les FF français au 2^{ème} rang (72% aiment, 23% aiment beaucoup) derrière les F japonais et devant les F italiens

⇒ Ils sont de plus en plus adaptés à la façon de manger des japonais (46% vs 39%), facile à utiliser en cuisine (45 vs 36) et facile à manger tous les jours (43% vs 35%)

⇒ L'image du FF s'améliore sur le goût (qui a plein de saveurs 4% à 19%), sur l'aspect artisanal (16% en 2014 non cité en 2009)

Une étude d'évaluation a été réalisée en décembre 2013.

⇒ Le souvenir de la campagne presse et sa reconnaissance se sont renforcés depuis l'année 2012, bénéficiant d'un effet de capitalisation. Le nombre de visiteurs du site fromages.jp s'est accru et son contenu est davantage apprécié.

⇒ La campagne presse génère autant d'enthousiasme qu'en 2012, largement au dessus des normes TNS. Sa qualité/modernité et son pouvoir d'incitation à acheter des fromages de France sont très bien perçus.

Bilan 2014 – Evolution 2015

Corée



Du fromage tous les jours

- ⇒ Opération presse
 - ⇒ Lancement des opérations points de vente 170 jours d'animations
 - ⇒ Redéfinition de la strat digitale (facebook) et du site internet
- <http://www.frenchcheese.co.kr>

Fréquentation facebook

VU 115267
 J'AIME 8136
 COMMENTER 4487
 PARTAGER 1899

- ⇒ French Gourmet Festival 2014 à Hyundai Department Store 16 au 22 mai 2014
- ⇒ French cheese week en novembre (restaurants et points de vente (7 au 14 novembre))



Dépôt nouveau dossier UE ou FAM

⇒ Actions en magasin

⇒ RP

⇒ Evènements : démo chefs

⇒ Relation presse individualisée

⇒ French cheese week dernier trimestre 2015

BU Cniel 2014	BU total 2014	BU Cniel 2015	BU total 2015
150	300	250	500

Quelques données d'évaluation - Corée



- Une étude sur les leviers de croissance du fromage de France en Corée, réalisée une 1^{ère} fois en 2009, a été actualisée en février 2014

■ En 3 ans le fromage français a évolué sur un certain nombre de dimensions

■ :

- Une progression du nombre de consommateurs de FF (44% vs 39%), une stabilisation des consommateurs réguliers (consommation 1 fois par semaine 32%)
- L'opinion progresse légèrement (42% aiment à 46% - surtout auprès du cœur de cible 44 à 53%)
- L'appréciation du goût progresse (j'aime le goût 2 à 10%), sophistiqué (11 à 16%)

Bilan 2014 – Evolution 2015 Chine



Actions campagne fromage :

- SIAL Shanghai
- Opération RP : 3 ateliers Rp 30 journalistes / bloggeurs par RDV
- Activation de 4 mini campagnes sur le compte Weibo (réseau social chinois)
- Actions en points de vente Pékin, Shanghai, Canton
- Animations Fromages sous forme de démonstration (connaissance et utilisation produits) et formations des professionnels
 - ⇒ Partenariat presse Magazine restaurateur : Tirage 25 450 exemplaires (8 publications annuelles) + E-newsletters mensuelles (20 700 consultations /mois). -Couverture nationale + Hong Kong, Macau et Taiwan

Dépôt nouveau dossier UE ou FAM

⇒ Redéfinition des codes visuels de la campagne

⇒ actions en magasin

⇒ RP

- ⇒ Evènements : démo chefs
- ⇒ Relation presse individualisée

	BU Cniel 2014	BU total 2014	BU Cniel 2015	BU total 2015
CAFC	185	185	150	150
Actions	250	500	350	700

Quelques données d'évaluation - Chine



Ces actions ont été décidées à partir des résultats d'une étude sur les leviers de croissance du fromage de France en Chine réalisée en juin 2012 qui montrait que :

- ↪ 1/3 des Chinois étaient des consommateurs réguliers de fromages français (cible 25-65 ans top 30 des Chinois les plus aisés)
- ↪ Il y avait un déficit de connaissance des fromages français (le pays où les fromages français sont les moins connus)
- ↪ Le fromage de France bénéficie d'une très bonne image auprès des Chinois : le goût, l'excellente qualité, le raffinement, le savoir-faire, ...
- ↪ Pour recruter des consommateurs potentiels de fromage de France, l'image des fromages de France devra être améliorée notamment sur le statut de référence, l'adaptation du fromage de France aux habitudes de consommation locales et sur le renforcement de l'origine française.

Bilan 2014 – Evolution 2015

Russie



Objectifs :

Encourager et intensifier la consommation de fromages français en développant les usages

Actions

■ **1 EVENEMENT RP à EKATERINBOURG** (ville en développement dans l'Oural) 150 personnes



■ - **Announce presse de l'été (pic-nic)** dans 22 supports

■ - **Développement des actions sur les réseaux sociaux** (un post par jour Facebook/ Vkontact et Instagram)

Chers amis, nous vous souhaitons que la nouvelle semaine vous apporte autant de moments positifs qu'il existe de fromages en France! #сыр #французскийсыр



⇒ **Arrêt des actions de communication directes et presse (septembre)**

⇒ **Poursuite des actions médias sociaux et sites pour entretien du réseau**

⇒ **Soutien aux débouchés du marché suite à l'embargo**

BU Cniel 2014	BU total 2014	BU Cniel 2015	BU total 2015
400	800	50	50

Quelques données d'évaluation - Russie



Evaluation quantitative de la campagne en cours – année 2 (2013)

504 femmes 25-50 ans (Moscou, St Pétersbourg et Ekaterinbourg) appartenant aux 50% plus hauts revenus.

⇒ Impact de la campagne presse :

Visibilité au-dessus de la norme : 18% vs 10-15%

Très bon score d'agrément : 87% l'apprécient dont 27% beaucoup

(diversité des fromages, incitation à consommer, pas de lassitude des visuels)

⇒ Impact du site internet

Très incitatif à la consommation **mais encore peu visité**

⇒ Impact de l'émission culinaire

Très efficace : 71% se souviennent avoir vu les fromages

92% en ont ensuite acheté

mais audience limitée dans l'absolu

⇒ Impact campagne globale

- Evolution positive de la notoriété des fromages présents dans la campagne selon l'exposition presse (reblochon/cantal/ comté)...ceux qui évoluent plus sont ceux les moins connus avant la campagne

- Nette progression de la consommation déclarée (80% vs 73% en 2012) et recrutement de nouveaux consommateurs (des occasionnels nouveaux qui étaient non consommateurs)

- Forte activation de la possibilité à être consommé à tout moment (en lien avec les visuels)

Bilan 2014 – Evolution 2015

Brésil



Objectifs :

- Encourager et intensifier la consommation de fromages français auprès des brésiliens

Actions 2014 :

-RP (déjeuner de presse: 38 participants – 20 articles – équivalent publicitaire: 67 000€ et relations presse individualisée: 70 articles entre janvier et août 2014, éq. pub: 550 220€)

-Pop-up store Shopping Leblon (avec exposition Les Filles à fromages: 2 700 visiteurs, R\$100 000 de ventes)

-Campagne digitale (Instagram 648 followers depuis mai, Facebook 66 300 fans sur un reach de 5M, 12 126 visiteurs uniques et 33127 pages vues sur le site Queijos da França)

-Formations forces de vente Zona Sul (4 formations, 80 professionnels formés)

-Campagne pub presse écrite (4 insertions dans la revue Menu, 3 dans ELLE, 1 dans Claudia, reach: 1 038 810 lecteurs)

Dépôt nouveau dossier UE ou FAM

Pistes d'évolution

-Dégustations en GMS

-Formations forces de vente et prescripteurs

Poursuite

-Événementiel:

- Pop-up store à São Paulo
- Exposition Les Filles à Fromages
- Opération de promotion en début d'année (littoral)

-Campagne digitale avec contenu vidéo

-Relations Presse et réseaux sociaux

BU Cniel 2014	BU total 2014	BU Cniel 2015	BU total 2015
200	400	200	400

Quelques données d'évaluation - Brésil



Une 1^{ère} étude d'évaluation qualitative des annonces presse a été réalisée fin octobre 2013 auprès de 2 groupes de femmes habitant à Sao Paulo

⇒ La campagne de publicité plait : les femmes interrogées apprécient sa simplicité, son appétence, son appropriation facile et une certaine modernité.

⇒ Le message véhiculé est avant tout pédagogique : il montre comment doivent se découper chaque type de fromage, propose des associations adaptées, donne des idées de consommation.

⇒ Le choix des « chefs » plait : ils apportent une caution de savoir ou de qualité, sur un registre décontracté.

Quelques pistes d'améliorations prise en compte : l'intitulé des liaisons savoureuses a été supprimée car pas comprise, un chef un peu trop arrogant l'autre trop cool remplacé. Le logo pas bien compris a été supprimé car il ne signifiait pas l'origine. La campagne devait davantage montrer la spécificité des fromages de France avec de nouvelles idées de consommation.



— Queijos —
SABOROSOS
APERITIVOS
 — prazerosos —

Brie - Camembert - Comté

Tradição e Qualidade

www.queijosdafranca.com
 @QueijosDaFrança

— Queijos —
SABOROSOS
ENTRADAS
 — prazerosas —

Maçãs - Semiduros - Azuis

Tradição e Qualidade

www.queijosdafranca.com
 @QueijosDaFrança



A França dos Queijos

- Denominação de Origem Controlada (DOP / AOP)**
 - Indicação Geográfica Controlada (IGP)
 - Denominação de Origem Controlada (DOP / AOP)
- QUEIJSOS PRODUZIDOS NA REGIÃO NOROCCIDENTAL**
 - Camembert
 - Normand
 - Canal
- QUEIJSOS PRODUZIDOS NA REGIÃO NOROCCIDENTAL**
 - Normand
 - Canal
- QUEIJSOS PRODUZIDOS NA REGIÃO NOROCCIDENTAL**
 - Normand
 - Canal
- QUEIJSOS PRODUZIDOS NA REGIÃO NOROCCIDENTAL**
 - Normand
 - Canal

www.queijosdafranca.com
 @QueijosDaFrança

Bilan 2014 – Evolution 2015

Crème



3 objectifs :

- ⇒ Développer la notoriété de la crème fraîche sur une cible professionnelle : les chefs pâtissiers (cible prioritaire) prescripteurs en termes d'image et d'utilisation du produit.
- ⇒ Renforcer l'utilisation de la crème (ses usages) dans le domaine de la pâtisserie en s'appuyant sur l'exemple de la pâtisserie française et européenne
- ⇒ Mettre en avant les atouts et la diversité des usages de la crème fraîche en pâtisserie

Pays : Dubaï, Djeddah, Singapour, Hongkong, Taipei, Shanghai, Séoul

Les actions 2014 :

**Formation professionnelle
Relation Presse RP**

Les Outils

**Création d'un cahier de tendance
pâtisserie**

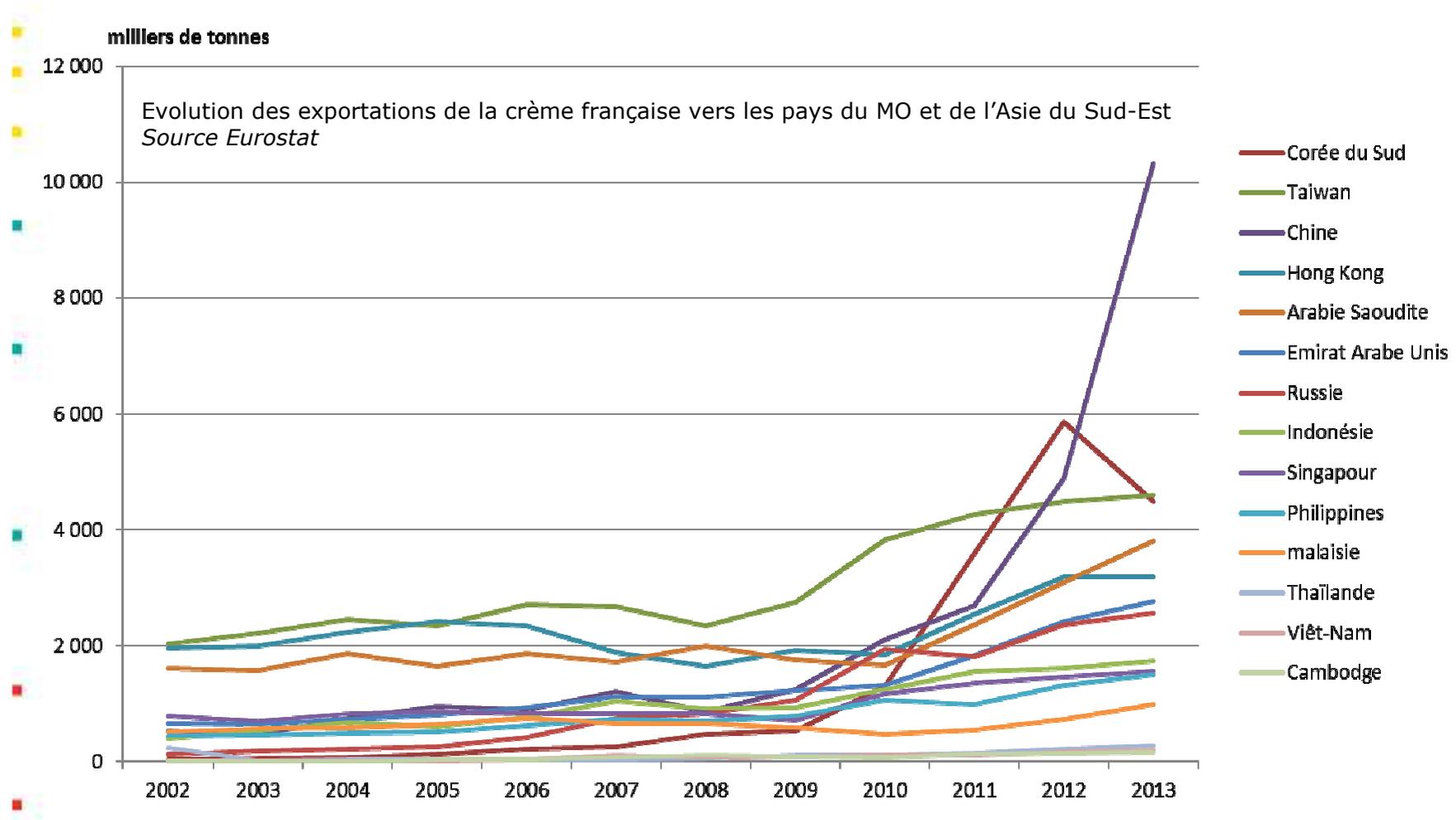
Dépôt dossier UE

⇒ RP

- ⇒ **Conf de presse et démo**
- ⇒ **Formation auprès des professionnels de la pâtisserie**
- ⇒ **Relation presse individualisée**

BU Cniel 2014	BU total 2014	BU Cniel 2015	BU total 2015
300	300	400	800

Les Pays Tiers 18% des débouchés de la crème française



Doc export



- ⇒ Edité pour le SIAL Shanghai : en français, anglais, chinois
- ⇒ Stratégie de diffusion
- ⇒ 1 fiche fromage en cours de réalisation

⇒ versions en : japonais, coréen, arabe, portugais, espagnol à venir

LE MADE IN FRANCE
laitier

Une gamme unique de produits laitiers, la plus large au monde

Une maîtrise exemplaire de la qualité et de la sécurité sanitaire

Une tradition laitière à fort potentiel de développement

Les fiches les fromages

> On a l'habitude de classer en France les fromages selon les techniques de fabrication qui déterminent ainsi à leur tour les familles. Mais quelle que soit la catégorie de fromage, la fabrication passe par des étapes clés avant la phase ultime de l'affinage qui donne toute sa saveur au fromage.

LES GRANDES FAMILLES DE FROMAGES

On pourrait classer les fromages en fonction de leur goût ou de leur texture ou encore de leur forme, de l'origine du lait, etc. On pourrait parler des fromages durs ou semi-durs, des moais ou semi-moais, des onctueux ou coulés, avec croûte ou sans croûte. Le choix semble infini compte tenu du nombre de fromages fabriqués en France. Classer par technologie permet d'accéder au pourquoi de la consistance et du goût du fromage et c'est le choix qui vous est ici présenté.

Les fromages frais La famille des fromages frais comprend les fromages blancs caillés ou lisés comme les petits suisses et le cottage cheese mais aussi des fromages non affinés, comme les doubles et triples crèmes, la feta et la mozzarella. Les doubles et triples crèmes sont souvent aromatisés, ils sont souvent aromatisés (à l'ail et fines herbes, poivre, noix, oignons, truffes, raisins secs...)

LES PÂTES FILÉES

La fabrication des fromages frais à pâte filée type mozzarella, passe par une phase de filage. Après emprésurage du lait, la pâte est découpée dans la forme dite de pâte coupée (80 à 90 °C). La pâte est retournée ensuite de façon à travailler mécaniquement pour lui donner un caractère élastique, c'est la forme filée. Après filage, la pâte est découpée dans la forme souhaitée, mise dans du'eau, stérilisé pour garder sa forme, séché et enfin emballé.