



# **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

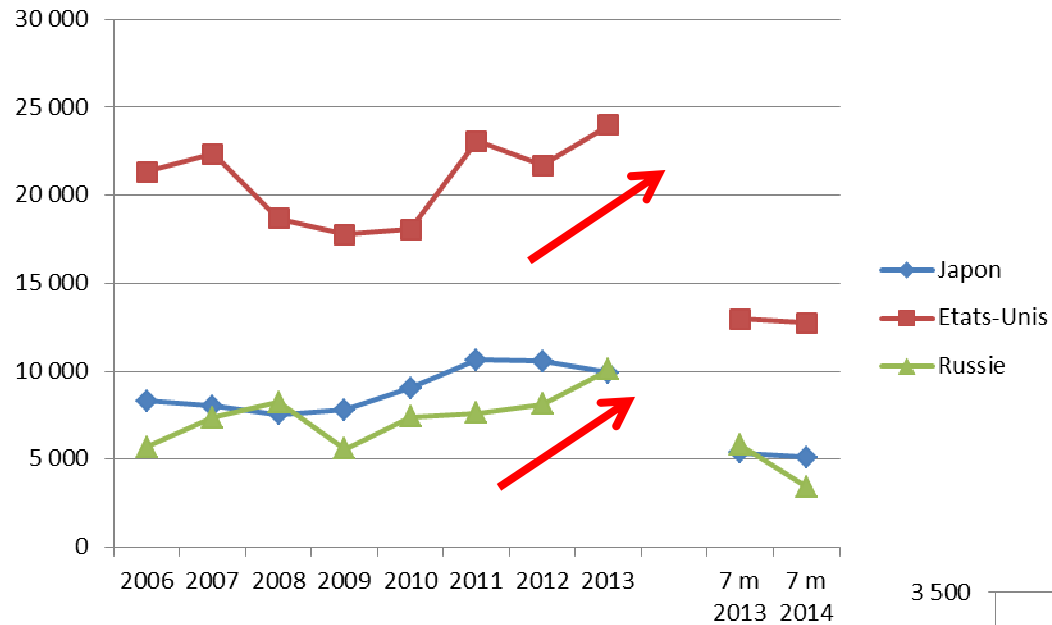
### Brésil

Première  
année  
triennale  
FAM  
2014-2016

## CREME

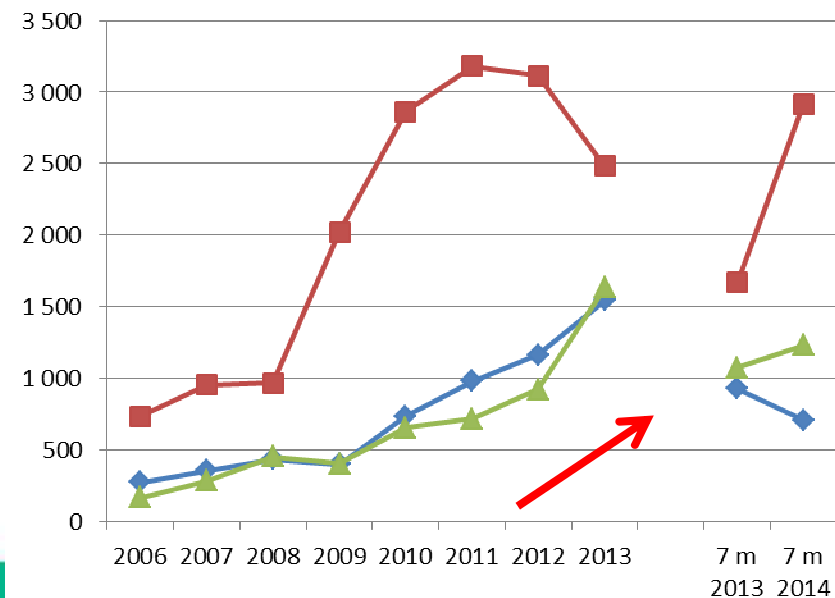
Zone Asie, Moyen Orient (en fonction du marché)  
Financement 100% Cniel

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

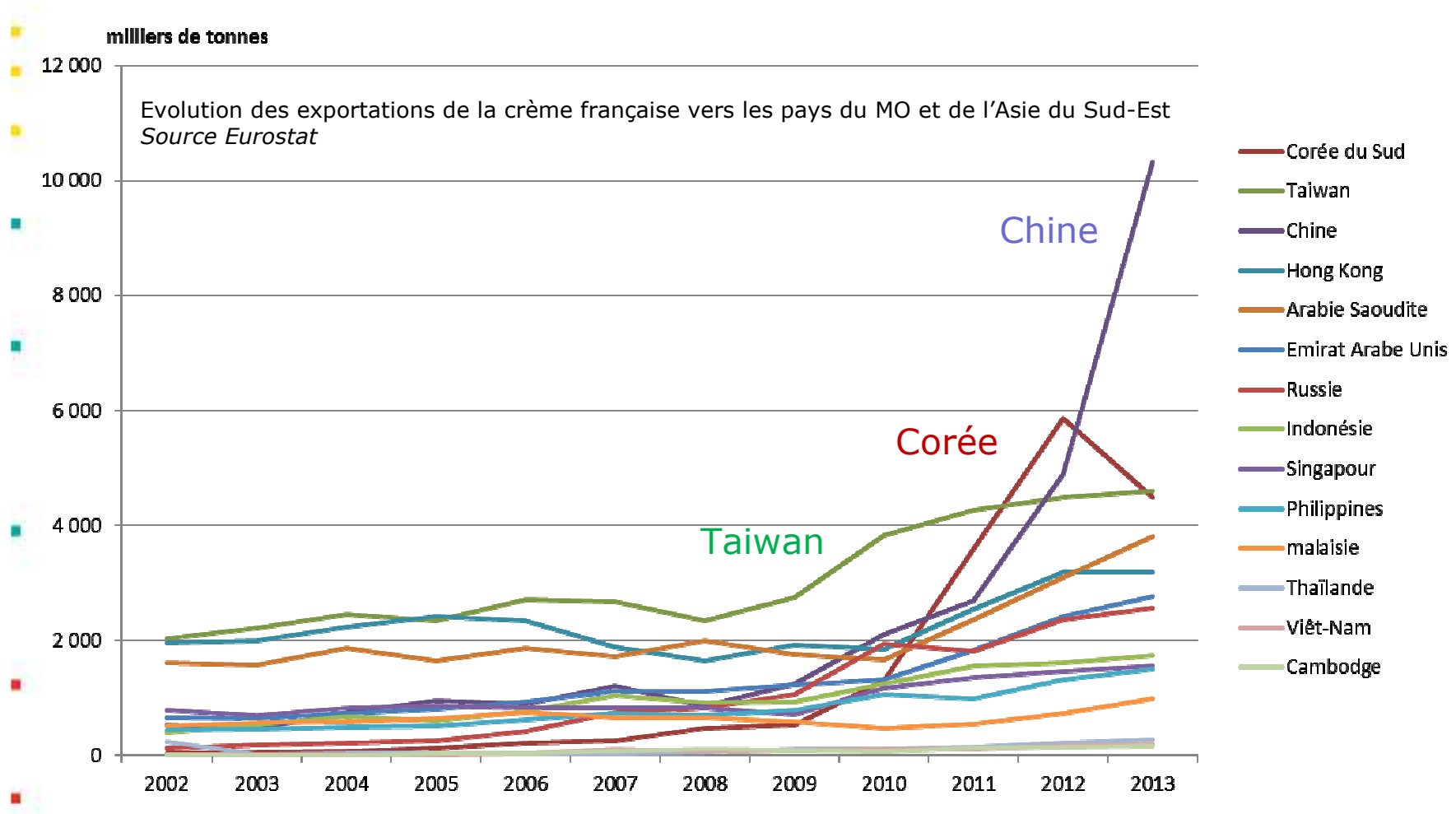


◆ Japon  
■ Etats-Unis  
▲ Russie

◆ 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
<b>Total</b>	<b>+ 6584</b>	<b>+ 6426</b>	<b>+7140</b>

Crème En t.	2015	2016	2017
<b>ASIE MO</b>	<b>+1025</b>	<b>+ 2250</b>	<b>+ 2500</b>

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

# PREMIERE PROPOSITION BUDGETAIRE 2015



<b>Copil 3 DIRCOM</b>					
		<b>DP 2014</b>		<b>BU 2015</b>	
		<b>Budget CNIEL</b>	<b>Budget Total</b>	<b>Budget CNIEL</b>	<b>Budget Total</b>
<b>Campagne export</b>	<b>Fromage</b>	<b>2 720 000</b>	<b>4 985 000</b>	<b>3 550 000</b>	<b>6 555 000</b>
	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
	<b>Crème</b>	<b>300 000</b>	<b>300 000</b>	<b>400 000</b>	<b>800 000</b>
<b>TOTAL</b>		<b>3 020 000</b>	<b>5 285 000</b>	<b>3 950 000</b>	<b>7 355 000</b>

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 ...**

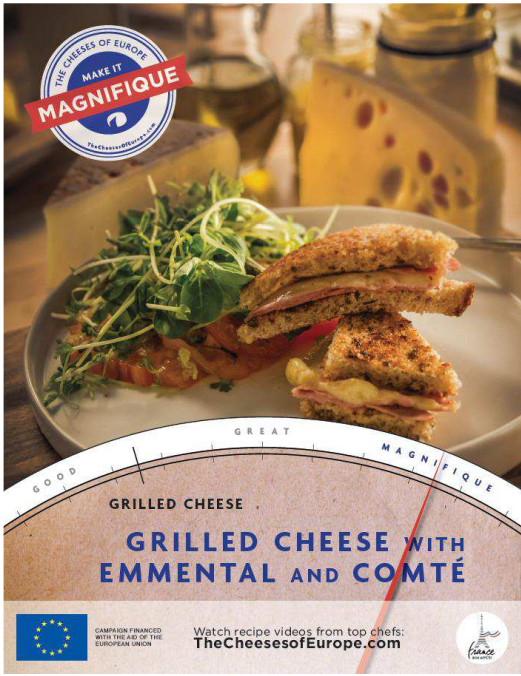
BU Cniel 2014	BU total 2014	BU Cniel 2015	BU total 2015
1360	2265	1400	2305

# 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<sup>ème</sup> 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**  
THE CHEESES OF EUROPE

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](http://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 numérique 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<sup>ère</sup> 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<sup>ème</sup> 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<sup>ère</sup> 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<sup>ère</sup> 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

**France**  
 MADE IN FRANCE

Tradição e Qualidade

[www.queijosdafranca.com](https://www.queijosdafranca.com)  
 @QueijosDaFrança

— Queijos —  
**SABOROSOS**  
**ENTRADAS**  
 — prazerosas —

Maciões - Semiduros - Azuis

**France**  
 MADE IN FRANCE

Tradição e Qualidade

[www.queijosdafranca.com](https://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 PROTEGIDOS DA UNIÓN EUROPEA**
  - Appellation
  - Denominação
  - Castel
- QUEIJSOS PROTEGIDOS DA UNIÓN EUROPEA**
  - Denominação de Origem Controlada (DOP / AOP)
  - Indicação Geográfica Controlada (IGP)
  - Denominação de Origem Controlada (DOP / AOP)
- QUEIJSOS PROTEGIDOS DA UNIÓN EUROPEA**
  - Denominação de Origem Controlada (DOP / AOP)
  - Indicação Geográfica Controlada (IGP)
  - Denominação de Origem Controlada (DOP / AOP)

[www.queijosdafranca.com](https://www.queijosdafranca.com)  
 @QueijosDaFrança

# Bilan 2014 – Evolution 2015

## Crème



### 3 objectifs :

- ⇒ Développer la notoriété de la crème fraîche sur une cible professionnelle : les chefs pâtisseries (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**

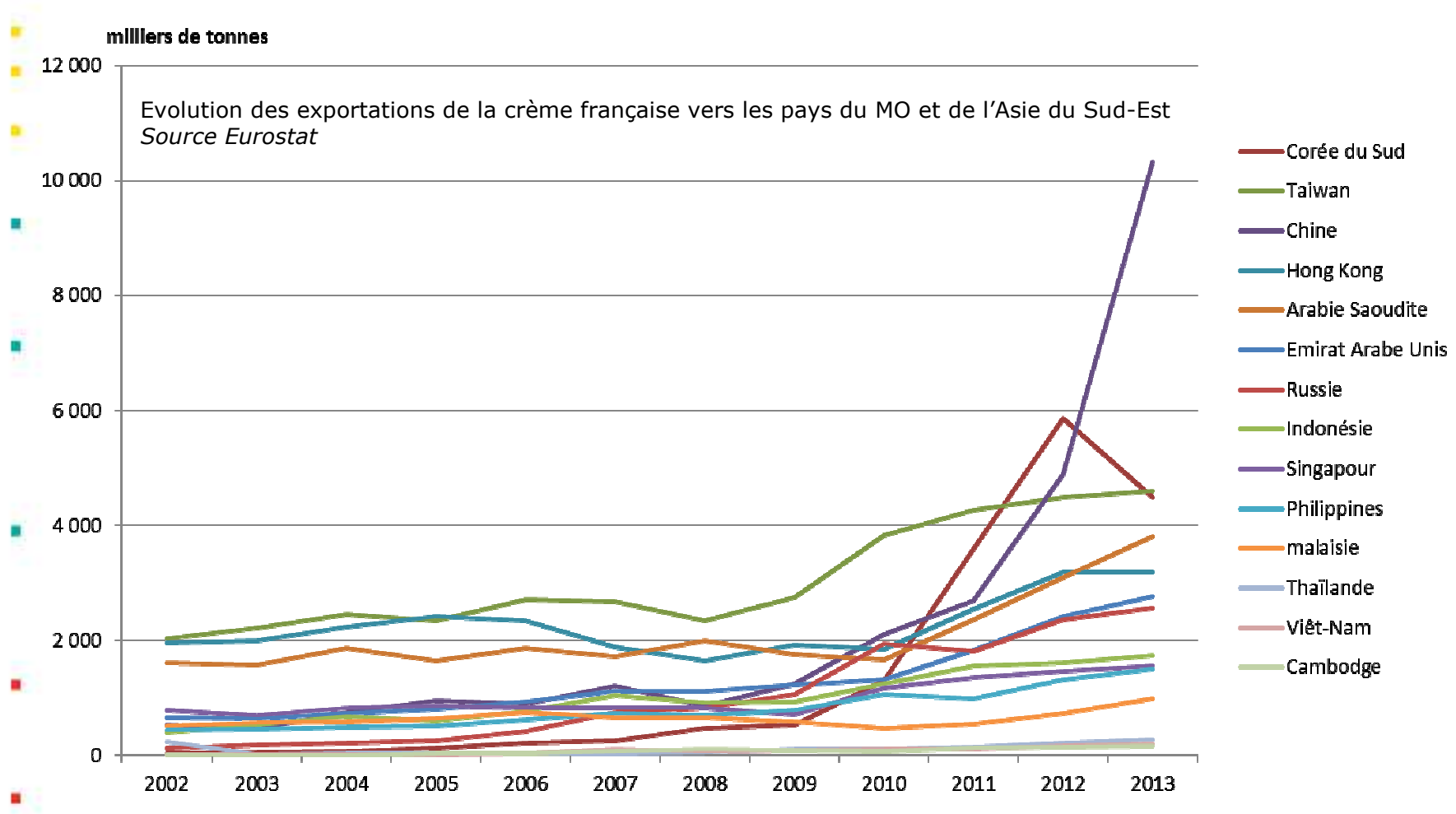
## Dépôt dossier UE

⇒ **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





# Impressions / Editions 2014

## 9 pays cibles / 5000 exemplaires



### LA CRÈME DE LA CRÈME

*French Cream*  *French Pastries*



#### Eclair Saint-Honoré

Patrick Pailler

##### Pâte feuilletée

**Chaque**  
Mélanger l'eau, le sel et le vinaigre  
essencé. Ajouter la farine et le beurre.  
Travailler énergiquement.

**Après levée**  
Faire chauffer le beurre et y ajouter  
la farine bien tamisée et la vanille.  
Incorporer la levure dans le beurre  
et lui donner deux tours complets en deux  
sens. Ajouter peu à peu les autres ingrédients  
à chaud fin.

Le levain doit être homogène, décoller  
et plier.  
Cuire pendant 45 minutes à 180°C.

##### Pâte à choux

Porter à ébullition l'eau, le beurre le sel  
et le sucre dans une casserole.  
Ajouter ensuite la farine en mélangeant  
à l'aide d'une spatule pendant 2 à 3 minutes.  
Retirer du feu et y incorporer le sucre puis  
à la fin jusqu'à l'obtention d'une pâte lisse.  
Pocher délicatement à l'aide d'une poche  
à douille sur une feuille de papier ou feuille  
de cuisson (disposer sur une plaque  
de inox).

Pâte mûrissant à 140-150°C au four  
pendant 30 à 35 minutes (casserole à  
dégager en fonction du four).

##### Crème vanille

Mettre chauffer la gélatine dans de l'eau  
chaude. Faire un caramel avec le sucre  
et ajouter la crème (chauffée).  
Ajouter le beurre, la fleur de sel  
et la vanille et bien mélanger (conservable  
pour le meilleur bien longtemps).  
Verser le caramel sur le macaronage déjà  
mêlé. Laisser refroidir au réfrigérateur  
(4°C).

#### Baba Classique

Pierre Hermé

##### Le pain

Dans le bol d'un robot muni d'une feuille,  
mettre la farine, le sel, le beurre fondu,  
le sucre de cassonade, la vanille en poudre  
et le miel. Mixer à vitesse moyenne jusqu'à  
ce que la pâte se décolle des bords du  
bol. Incorporer à vitesse 3. Mixer  
comme précédemment. Ajouter les 2 œufs  
roulés et mixer pendant 10 minutes.  
A ce moment-là, ajouter au bol et à vitesse 3  
le beurre fondu en deux petits cubes et la  
fleur de sel, sans arrêter le robot. L'écume  
de pain de cassonade s'élève en bouillottes,  
venant dans une zone. Laisser le lever  
30 minutes à température ambiante.  
Réguler le poids des pains mesuré en  
contenant de 26 cm. Transvaser la pâte dans  
une poche et remplir à mi-hauteur le  
moule. Laisser lever la pâte à température  
ambiante jusqu'à ce qu'elle arrive à mi-  
hauteur du moule. Cuire le moule dans  
le four à chaleur moyenne préchauffé  
à 200°C et laisser cuire 30 minutes.  
A la sortie du four, démouler sur une grille  
à plat pour le laisser refroidir.

##### Le sirop

Dans une casserole, mélanger l'eau, le sucre,  
le jus de citron et d'orange, la gousse  
de vanille fendue en deux et garnis de  
un grain de safran d'Espagne. Amener à  
ébullition. Retirer du feu et verser le sirop.  
Laisser refroidir le sirop à 40°C.

**Crème vanille**  
Faire chauffer le lait avec la gousse de  
vanille fendue en deux et garnis de  
un grain de safran d'Espagne. Amener à  
ébullition. Retirer du feu et verser le sirop.  
Laisser refroidir le sirop à 40°C.

**Décor caramel**  
Chauffer dans une casserole le sirop, le  
beurre et la fleur de sel jusqu'à l'obtention  
d'une couleur caramel.  
L'opération est une feuille de papier  
craquelé peut faciliter l'opération.  
Casser dans petits morceaux pour les garnir  
au moment de la cuisson avec précaution  
à la fin.

Mettre quelques semaines (30-40 jours) en  
froid (10°C) afin que le caramel fonde  
et se colle.

##### Réalisation de l'Eclair

Chauffer au bain-marie du pain feuilleté,  
couper la largeur de 20 à 25 cm au 2/3  
du haut, les laisser à l'air.  
Casser le sirop de la poche avec le sucre  
caramel et peaufiner le découpage de  
l'opération. Laisser avec un peu de caramel  
en dessous la crème vanille dans la crème  
caramel (avec une douille à la fin), puis  
poser la décoration caramel sur  
la crème.  
Mettre au réfrigérateur 3 heures au  
minimum avant dégustation.

##### Le crème choux

Cuivre la crème au réfrigérateur  
à 4°C, à l'aide d'un fouet, à l'aide d'un fouet,  
d'un batteur, ou dans le bol d'un robot.  
Faire la crème (à vitesse moyenne, si  
possible) jusqu'à ce qu'elle soit moussée  
et commence à gonfler. Ajouter le sucre  
en un seul bloc continu et continuer  
à battre jusqu'à ce que le beurre des  
craquelés de la cassonade soit visible.  
Mélanger les craquelés et bien former.  
Laisser aérer.

##### Insécher, assemblage et finition

Pour la garniture à pâtisserie, on se procure  
le pain sur une zone de taille identique.  
A l'aide d'un couteau à la pointe fine, on coupe  
le pain. Vérifier que le pain est bien imbibé  
et y ajouter délicatement une zone d'un  
caramel. La pâte ne doit pas rester  
de l'opération. Ajouter le pain de sirop.  
Mettre la crème choux et peaufiner le  
caramel. Réguler le pain avec  
la cassonade bouillotte.  
Garnir l'opération de la cassonade  
de crème choux et déguster.

##### Consolidé de Pierre Hermé

A la fin de la cuisson du pain, on peut  
le laisser reposer à l'air libre, à température  
ambiante, pendant 2 à 3 jours car de cette  
façon le pain s'imprègne beaucoup mieux  
et se gorge à l'aide de sirop de miel.

##### Variantes

Cuivre le pain de crème choux à la  
cassonade ou à l'orange. Prendre ensuite  
la crème de fruits rouges essetés ou de  
fruit rouges en gelée.  
J'ai mis remplacé le sirop brun agriote  
par un Ambrage, mais avec par de  
Marron, ou en sirop de sirop brun  
et au lieu de pain de la pomme. Je garnis  
le pain de morceaux de mangue et de kiwi  
mêlés à du caramel de mangue.  
J'ai mis beaucoup avant le servir simplement  
avec de la crème choux nature et le  
le ven avec une boule de glace à la vanille.

**Pain à choux**  
Faire chauffer le lait avec la gousse de  
vanille fendue en deux et garnis de  
un grain de safran d'Espagne. Amener à  
ébullition. Retirer du feu et verser le sirop.  
Laisser refroidir le sirop à 40°C.

**Décor caramel**  
Chauffer dans une casserole le sirop, le  
beurre et la fleur de sel jusqu'à l'obtention  
d'une couleur caramel.  
L'opération est une feuille de papier  
craquelé peut faciliter l'opération.  
Casser dans petits morceaux pour les garnir  
au moment de la cuisson avec précaution  
à la fin.

Mettre quelques semaines (30-40 jours) en  
froid (10°C) afin que le caramel fonde  
et se colle.

##### Réalisation de l'Eclair

Chauffer au bain-marie du pain feuilleté,  
couper la largeur de 20 à 25 cm au 2/3  
du haut, les laisser à l'air.  
Casser le sirop de la poche avec le sucre  
caramel et peaufiner le découpage de  
l'opération. Laisser avec un peu de caramel  
en dessous la crème vanille dans la crème  
caramel (avec une douille à la fin), puis  
poser la décoration caramel sur  
la crème.  
Mettre au réfrigérateur 3 heures au  
minimum avant dégustation.



# 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 sous forme de cubes de 10 à 15 mm de côté (ou de 20 à 30 mm de côté) et est égouttée. La pâte est ensuite soumise à un traitement thermique (pasteurisation) pour lui donner un caractère élastique. C'est la forme filée. Après filage, la pâte est découpée dans la forme souhaitée, mise dans du film souple, mise dans du film souple pour garder sa forme, séchée et enfin emballée.