

La vache qui rit.



La Vache qui rit
Groupe BEL

SOMMAIRE

- 1 : Sur la base du dossier de présentation du groupe Bel, vous devez préciser comment s'explique le succès du fromage Vache qui rit, en mettant en avant les aspects culturels du produit, l'historique et la démarche marketing qui en fait un produit de légende.

- 2 : L'innovation en terme de produit peut-elle mettre en danger les valeurs culturelles d'une marque et d'une origine géographique ?

- 3 : Appréciez l'internationalisation de la marque et du produit. Quels sont les ressorts culturels sur lesquels le groupe s'appuie pour le développer sa stratégie et sa présence internationale sur les marchés ?

- 4 : Peut-on parler de « culture de produits laitier » au niveau international ?

- 5 : Sur le marché japonais, précisez comment s'imposent les fromages fondus au niveau international, et si l'on peut parler de « French way of life » dans leur mode de consommation.



1 : Sur la base du dossier de présentation du groupe Bel, vous devez préciser comment s'explique le succès du fromage Vache qui rit, en mettant en avant les aspects culturels du produit, l'historique et la démarche marketing qui en fait un produit de légende.

Avec plus de cent ans d'existence, le Groupe Bel a consolidé sa place dans l'industrie fromagère en initiant de nouvelles tendances alimentaires et en communiquant différemment sur ses produits. Ainsi le Groupe Bel se présente comme le N°1 mondial des fromages de marque en portion et 1er producteur de fromage fondu en France et en Europe avec des positions de leader dans un grand nombre de pays.

Dès sa fondation, Bel a misé sur la créativité et l'audace pour bâtir son succès. La création de La vache qui rit en 1921 est un véritable événement : le conditionnement en portions, la consistance, le goût, le nom, la personnalité, la publicité... tout est nouveau pour l'époque. Ces ingrédients resteront intemporels et permettront à Bel de vendre chaque année, des milliards de portions dans le monde. Il n'y avait aucun équivalent connu jusqu'alors. En 1926, Léon Bel, inventeur de ce fromage, fait bâtir une usine capable de fondre jusqu'à 20 tonnes de fromages par jour. Le succès est sur les rails. Le succès de la marque suscita des contrefaçons innombrables. Une fois de plus, Bel a su mettre en avant son produit et se battre pour faire face à ses concurrents et a réussi ce nouvel objectif (certes à l'aide de procès).

À peine quelques années après sa création, encouragée par son succès français, La vache qui rit part à la conquête d'autres continents. Elle est aujourd'hui présente dans 120 pays. Ses grandes qualités de conservation et son format en portions très pratique, son prix, sont autant d'éléments qui facilitent son succès mondial, en plus de son goût onctueux. La vache qui rit sait répondre aux différentes attentes des consommateurs du monde entier. Dans sa stratégie marketing international, afin d'être comprise de tous, La vache qui Rit se décline dans des dizaines de langues et s'adapte aux goûts locaux (par exemple en Belgique une crème de gruyère plus piquante) : elle devient « The laughing cow » au Royaume-Uni et aux Etats-Unis, « Die lachende Kuh » en Allemagne et Autriche, « Vesela krava » en République Tchèque, « Krowka smieska » en Pologne, « La vaca que rié » en Espagne, « A vaca que ri » au Portugal, « Con bo cuoi » au Vietnam, « Vessiolaia bourionka » en Russie...

Le succès de la Vache qui Rit s'explique de même par la recherche constante d'innovation dans la démarche marketing du groupe BEL : chacun garde comme souvenir le visage rouge et souriant de la Vache qui Rit, mais sa présentation évolue au cours du temps. De plus, hier par l'affichage, aujourd'hui par la télévision, BEL par l'intermédiaire de la Vache qui Rit a sans arrêt gardé le contact, au travers de ses campagnes publicitaires, avec ses nombreux consommateurs.

2 : L'innovation en terme de produit peut-elle mettre en danger les valeurs culturelles d'une marque et d'une origine géographique ?

Bel, groupe familial international, a comme valeur principale au cœur de sa stratégie, l'innovation. A la genèse de chacun des fromages BEL, qu'il s'agisse d'une invention ex nihilo ou d'une déclinaison de produit existant, on trouve cette volonté pionnière d'innovation. Cependant, cette stratégie remet-elle en cause les valeurs culturelles de la marque et de son appartenance géographique qui dans ce cas, provient d'une culture nationale attachant une forte dimension culturelle aux produits laitiers de qualité : la question reste posée.

La France est en effet un pays reconnu pour la qualité de ses produits laitiers, surtout pour son fromage. De plus, il fait partie intégrante du repas. La conception innovante du groupe BEL a alors été d'avoir une nouvelle approche, en adressant le message à ses consommateurs de considérer le fromage non plus comme partie intégrante du repas, mais aussi en tant qu'en cas, goûter. Cette approche de reconsidérer le produit avec une autre image qu'en avait la culture d'un pays a été adoptée de la même manière dans d'autres pays, ou même tout simplement dans des pays où la culture au fromage était négligée (exemple du Japon où l'approche novatrice a été d'avoir une démarche pédagogique et explicative sur les qualités nutritives du fromage). Dans cette approche, BEL ne remet donc pas en cause ses valeurs culturelles par son côté novateur, mais au contraire renforce l'image de sa marque car elle s'implante sur des marchés où le produit avait une image négative. Ainsi, BEL a instauré le fromage international, c'est-à-dire un produit enraciné dans la culture locale tout en étant porteurs des mêmes qualités nutritionnelles. De plus, les produits n'ont pas pour vocation de nuire aux fromages traditionnels locaux, ce qui renforce une nouvelle fois la valeur de la marque.

Cependant, le côté novateur peut aussi emmener sur le long terme, la disparition des fromages traditionnels, malgré les contestations logiques des industriels. En effet, le produit chez BEL qui est souvent le résultat d'études de goût, de satisfaction clients, au cœur du marketing, ne colle pas à l'image du fromage traditionnel de notre pays ; La France est en effet le pays qui compte le plus de variétés de fromage au monde, et est reconnu internationalement comme ayant une forte attache à la culture de qualité fromagère. Les nombreux fromages qui arrivent et disparaissent par la même occasion, n'ayant pas rencontré leur clientèle sur le marché, nuisent aux renforcements de la culture fromagère en France. Ainsi, la culture fromagère a tendance de plus en plus à se tourner vers une culture du fromage industrielle (peut être en raison du changement des modes de vie certes), mais tout cela va au détriment des Fromages de Terroirs, qui font partie intégrante de notre patrimoine.

L'innovation en terme de produit, par l'exemple du Groupe BEL, renforce la valeur culturelle d'une marque, car cela démontre sa capacité à s'adapter à la culture locale, mais peut nuire au produit, en son origine géographique, car le goût industriel ne peut remplacer la valeur culturelle et l'image de marque du produit à l'intérieur et à l'extérieur du pays.

3 : Appréciez l'internationalisation de la marque et du produit. Quels sont les ressorts culturels sur lesquels le groupe s'appuie pour le développer sa stratégie et sa présence internationale sur les marchés ?

Le groupe Bel a différencié selon les pays, trois grands marchés. Dans le marché mature, Bel a regroupé les pays de l'Union européenne, l'Australie, les Etats-Unis et le Canada. Dans le second marché qui représente le marché en forte croissance y est regroupé les pays tels que le Proche et le Moyen Orient, l'Egypte, la Syrie, le Liban et l'Afrique du nord. Et pour finir, le groupe Bel a déterminé un dernier marché, celui en démarrage ou à potentiel élevé avec des pays comme le Japon, la Thaïlande, les Philippines, la Malaisie, Singapour, l'Iran, le Pakistan, l'Inde et le Sénégal.

Dans le premier marché dit mature ainsi que dans le second dit en forte croissance, Bel a une approche inventive et segmentée tandis que dans le troisième marché, celui en démarrage ou à potentiel élevé, Bel adopte une démarche pédagogique et explicative sur les qualités nutritives du fromage.

En effet, il y a des différences culturelles sur la nature du produit La Vache qui rit en fonction des différents pays. Par exemple en Allemagne ou en Belgique, La Vache qui rit est

principalement associé au petit déjeuner ou au repas du soir pris sous la 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.

Le groupe a aussi développé et multiplié les nouveautés destinées aux pays du Golfe, pour les pots de Kiri et de La Vache qui rit. Bel a aussi étendu ses gammes de produits à travers de nouvelles saveurs, comme le Kiri au jambon lancé au Japon, ou le Cantadou radis ciboulette qui a fait ses débuts en Suisse. De plus, les Emirats Arabes Unis sont des grands consommateurs de produits laitiers et ceux-ci font partis de leur alimentation de base. C'est pourquoi le groupe Bel est si bien accueilli au Moyen Orient.

En ce qui concerne le marché en démarrage ou à potentiel élevé, le groupe Bel a su développer un produit laitier qui ne va pas au frigo pour l'Afrique et a développé ses compétences en terme de fromage fondus pour s'emparer du marché japonais.

Il y a tout de même une caractéristique commune à toutes les nations et qui est très appréciée chez les consommateurs, c'est le fait que le groupe Bel développe des produits n'ayant pas d'odeur.

4 : Peut-on parler de « culture de produits laitier » au niveau international ?

Les produits laitiers sont l'un des produits dont le mode de consommation diffère selon les pays. De part son bien être le lait et les produits laitiers représente une famille d'aliments indispensable à notre équilibre alimentaire. Ils aident aussi à nous maintenir en bonne santé. Par leur grande valeur nutritionnelle et leur composition spécifique, ils ont une place de choix dans nos menus tout au long de notre vie. Au niveau national français, les produits laitiers appartiennent à notre culture, mais on peut se poser la question de s'il existe de la même manière, une culture au niveau international, surtout dans les pays où Bel est commercialisé.

Pour commencer, le Moyen-Orient est un marché porteur car il est un grand consommateur de produits laitiers. Pour la plupart de ses pays, les produits laitiers font partie de l'alimentation de base de la population. La demande est donc forte mais de manière variée comme le démontre l'intérêt pour certains pays pour les produits grande consommation comme le fromage fondu (surtout pour les enfants), ou par son aspect le plus basique, c'est-à-dire du fromage durant le repas, ou du lait pendant le petit

déjeuner. On peut donc considérer que dans cette région il y a une culture des « produits laitiers ».

Cependant, cette région du monde reste, pour la plupart du temps, une exception. **Les produits laitiers, y compris le lait, la crème, le beurre, le fromage, la glace et le yaourt, sont traditionnellement été mangés dans des pays froids du nord ou des régions montagneuses. Dans le reste du monde, la plupart des personnes sont allergiques au lait et aux produits laitiers. En Asie, 80 % de la population a une intolérance au lactose, ainsi que 60 % parmi les Méditerranéens et 70 % en Afrique. De plus, la consommation de produits laitiers reste faible, dans des pays où Bel sont implantés comme l'Iran, Pakistan, Thaïlande, Indonésie... Enfin, il ne peut avoir de culture de produits laitiers au niveau international dans les pays d'Afrique ou des pays sur l'Equateur, car ils n'ont pas accès aux produits laitiers par l'absence de chaîne du froid et un manque d'organisation généralisé qui freine le développement des filières laitières, malgré le soutien d'ONG.**

On peut donc conclure que, même si le Groupe Bel est une réussite au niveau international, que ses produits se vendent dans le monde entier sous une forme innovante et attractive, il n'existe cependant, pour autant, une culture des produits laitiers au niveau international par sa consommation et sa production faible sous ses formes les plus basiques.

5 : Sur le marché japonais, précisez comment s'imposent les fromages fondus au niveau international, et si l'on peut parler de « French way of life » dans leur mode de consommation.

La consommation de fromage (naturel et fondu) par habitant et par an au Japon est passée de 1500 grammes en 1981 à 2300 grammes en 2003. De plus, la production japonaise de fromage a évolué de 50 000 tonnes en 1975 à 107 000 tonnes en 2004, soit une augmentation de plus de 100%. Et en terme d'importation de fromage fondu au Japon, D'un point de vue des fromages, la France a une image très positive au Japon. En effet, le groupe Lactalis s'y est installé depuis 2005, ainsi que le groupe Bongrain qui y est implanté depuis 2003. Le groupe Bel est lui aussi présent au Japon.

Dans le secteur du fromage, 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. Les fromages en portion tel que l'a développé le groupe BEL (Kiri, Bel cubes...) jouissent d'une bonne présence dans les supermarchés japonais. Et le groupe BEL occupe la première place des fromages en portion.

On peut donc bel et bien parler « French way of life » puis l'image de la France au Japon est très positive. En effet, dans le secteur du fromage, la distribution laisse une large place au haut de gamme qui pèse 31% du marché japonais. De plus, Sopexa Japon estime que les fromagers de France sont présents dans 65% des points de ventes hautes gammes à Tokyo et dans sa région.

Face à l'augmentation des prix des produits à l'importation aussi bien en provenance de l'Océanie et de l'Europe, les distributeurs ont du faire des économies. L'offre s'adapte donc en terme de grammage et de prix.

On peut donc affirmer que des groupes laitiers français comme BEL ont largement leur place dans le secteur du fromage au Japon et plus précisément dans le domaine du haut de gamme puisque la France jouit de sa notoriété d'un point de vue gastronomique. La France ayant une image très positive aux yeux des japonais, son fromage est reconnu comme de qualité. Le groupe BEL a donc un bel avenir au pays du soleil levant.



