



La vie a plus de goût !



### Marché

Le fromage fondu représente 98% de la consommation du fromage au Maroc. La consommation per capita est estimée à 400 grs/an. En quelques années, la marque Coeur De Lait, lancée par Fromagerie des Doukkala, a réussi à devenir la deuxième marque de fromage fondu. Cette conquête réussie a été le résultat d'une écoute maximale d'un marché très concurrentiel, historiquement investi par une marque internationale en situation de quasi monopole.

L'arrivée de Coeur De Lait, fromage fondu en boîte de 8, 16 et 64 portions, lancée sur le marché du fromage en 1998 et Carré Crème, en 2000, a permis de redynamiser l'offre du segment fondu et d'apporter plus de choix aux consommateurs de fromage fondu.

Fort de son expertise et de sa position sur le marché du fondu, Coeur De Lait a décidé d'élargir son offre au segment des tranches. Sandwich'in s'est attaqué à la pâte pressée et en



devenant rapidement leader, car il offre aux consommateurs une hygiène, une sécurité, une praticité et un rapport qualité/prix très intéressant.

En investissant le marché de la pâte fraîche, Coeur De Lait a renforcé son portefeuille produits. Fromagerie des Doukkala a voulu s'approprier le marché du fromage frais et bénéficier du potentiel de croissance du 2<sup>ème</sup> segment en volume après celui du fondu.

De nombreuses études, échelonnées sur deux ans, ont permis de mettre en place un mix «sur mesure». Ainsi, Coeur De Lait a lancé Jebli, un nouveau fromage frais issu du terroir marocain notamment du Nord: le J'ban.

En utilisant Jebli (le montagnard) comme marque, Fromagerie des Doukkala a bénéficié d'une richesse et d'un savoir-faire de la montagne du Nord dans la fabrication de fromage frais, crémeux, doux, au goût de lait frais. C'est ainsi qu'elle a pu offrir à ses consommateurs marocains un j'ban Jebli mieux conservé et qui dure plus longtemps. La consommation du J'ban au Maroc est importante et est profondément ancrée dans les habitudes de consommation marocaines. Le J'ban est considéré comme le plus noble produit issu du lait, aux multiples bienfaits.



### Faits marquants

Fromagerie des Doukkala continue de faire bénéficier le consommateur de son expertise fromagère grâce à l'approvisionnement en lait frais via Centrale Laitière et à l'apport technologique du groupe Bongrain. Consciente également de l'enjeu que représente la marque sur d'autres horizons, elle exporte sa gamme Coeur De Lait vers la Lybie, l'Egypte, le Sénégal, la Sierra Leone, le Libéria, les Emirats Arabes Unis et le Japon.

Contrairement à la distribution en vigueur sur le marché du fondu qui s'appuie sur un circuit de distribution long, Fromagerie des Doukkala bénéficie de la force de vente et de la distribution directe de Centrale Laitière. Les points de vente sont ainsi livrés tous les jours et

peuvent s'approvisionner sans se déplacer. La distribution directe via la force de vente de Centrale Laitière a favorisé le contact avec le point de vente pour faire de ce dernier un important prescripteur de la marque. Chaque jour, le consommateur bénéficie ainsi d'un produit plus frais. La joint-venture avec Bongrain est le fruit d'un partenariat stratégique gagnant, puisque l'expertise de Bongrain en R&D et sa contribution en savoir-faire technique et marketing sont les facteurs clés du succès de la gamme Coeur De Lait.

Après le lancement réussi sur le marché du fondu avec sa gamme complète: Coeur De Lait, Carré Crème de Coeur De Lait, Sandwich'in de Coeur De Lait, Fromagerie des Doukkala, ayant pris goût à l'innovation, propose un nouveau fromage frais Jebli, le J'ban de Coeur De Lait. Une formulation produit en parfaite adéquation avec le goût du consommateur marocain, à savoir un produit crémeux, doux, au goût de lait



frais, l'innovation majeure tient à sa DLC égale à 3 semaines. Le J'ban est perçu comme un produit naturel, bon pour la santé, peu gras, léger et facile à digérer. Toujours à l'écoute du marché, Fromagerie des Doukkala a décidé d'améliorer le packaging de son produit Jebli en rajoutant un couvercle au pot afin d'assurer davantage d'hygiène et de praticité.

### Histoire

Depuis des années, la production laitière a connu des développements importants en volume et en qualité. La poursuite de cette dynamique nécessite de trouver de nouveaux débouchés locaux pour les éleveurs laitiers, notamment vers le segment fromager qui représente, dans les pays d'Europe, près de 40% des débouchés. Par ailleurs, l'offre fromagère marocaine est relativement faible avec des prix de vente consommateur souvent élevés, une qualité relativement instable, et des formulations produit souvent importées, ne correspondant pas forcément aux habitudes alimentaires locales. De ces deux constats est née la vocation

de Fromagerie des Doukkala: valoriser la production laitière nationale et enrichir l'offre fromagère au Maroc par des produits adaptés aux attentes des ménages marocains en formulation, qualité et prix. C'est ainsi que Fromagerie des Doukkala a vu le jour en septembre 1997 sous l'impulsion de Centrale Laitière (groupe ONA) et du groupe Bongrain.



Détenue à 80% par Centrale Laitière et à 20% par le groupe Bongrain, Fromagerie des Doukkala est la récompense d'une alliance victorieuse. Avec 70% de part de marché sur les produits laitiers et dérivés, Centrale Laitière est leader dans son secteur. Implanté dans 18 pays, Bongrain est, lui, leader sur le marché des spécialités fromagères: Caprice Des Dieux, Tartare, Saint Morêt, Chavroux, Fol Epi, Coeur De Lion... Pour le groupe ONA, Fromagerie des Doukkala est l'occasion, à travers Centrale Laitière, d'affirmer sa volonté de développer activement ses métiers stratégiques, en particulier, dans le secteur agro-alimentaire. Une usine a été entièrement construite à El Jadida. Celle-ci a été pensée, en collaboration avec les techniciens de Bongrain, pour répondre aux exigences de qualité et d'hygiène propres aux usines de Bongrain dans le monde.



Par ailleurs, tous les techniciens ont eu une formation poussée, en Europe, dans le domaine de la fabrication du fromage. Ainsi, depuis décembre 2003, l'unité de production d'El Jadida a été certifiée selon la norme internationale ISO 9001 version 2000. Ceci vient conforter les relations de confiance qui lient Fromagerie des Doukkala avec ses consommateurs et ses partenaires, en les assurant de son engagement pour la qualité.

### Produit

Fabriqué à partir du lait frais, Coeur De Lait, plus doux et plus crémeux, a réussi à mettre en place un profil produit adapté au goût du consommateur marocain. Plusieurs tests sur chaque produit de la gamme ont permis de mettre en place ce profil produit spécifique à toute la gamme Coeur De Lait. En effet, Coeur De Lait est une marque de fromage fondu qui répond tout d'abord à un besoin, exprimé le plus souvent par des mères de famille soucieuses de compléter l'alimentation des enfants en leur fournissant les apports en calcium et en vitamines nécessaires à leur croissance.

Le lait frais permet ainsi à la fois de répondre aux exigences naturelles des mères en matière de croissance et de nutrition et de donner au produit sa texture, sa blancheur, son onctuosité

sa douceur et surtout son goût frais.

Les mères apprécient les qualités énergétiques du produit, sa contribution à la bonne santé des enfants qui trouvent du plaisir au fromage à tartiner et le goût familial du lait.

### Développements récents

Motivée par le franc succès qu'a connu le fromage frais Jebli, Fromagerie des Doukkala lance un nouveau fromage frais «Jebli Ligne & Saveur» avec seulement 3% de matière grasse. Ce produit a été conçu à la suite d'une étude de marché qui a révélé une forte attente des produits allégés. Cette faible teneur en matière grasse est très appréciée par les personnes soucieuses de leur équilibre en termes de santé et de ligne. Jebli Ligne & Saveur est un produit qui répond bien au besoin d'une alimentation équilibrée sans pour autant déroger aux habitudes de consommation du J'ban (fromage frais) très présent sur la table marocaine.



### Communication

Fromagerie des Doukkala a opté pour une communication de proximité, de sympathie axée sur les bénéfices et résultat, (je mange du Coeur De Lait, donc je me sens plein d'énergie et de vitalité!). Les messages véhiculés à travers tous les médias: la radio, la télévision, l'affichage et la presse écrite sont faciles à mémoriser. La marque est également présente dans les opérations hors média, de sponsoring...

### Les valeurs de la marque

Coeur De Lait est porté par une identité de marque forte. Elle s'emploie à devenir la marque de référence sur le marché du fromage au Maroc. Le fromage est un concentré des qualités nutritionnelles du lait. D'où la marque «Coeur De Lait»: Le cœur, noyau de tout système, source de l'énergie vitale, concentre l'essentiel des qualités du lait. Le lait, quant à lui, reste une des métaphores du rapport unique mère-enfant. L'identité visuelle de Coeur De Lait véhicule toutes les valeurs de la marque autour d'un cœur rouge. Des couleurs vives (jaune et orange) traduisent l'énergie et la vitalité.

www.fdd.ma

Les petites choses que vous ignorez sur Coeur De Lait

Coeur De Lait est une marque 100% marocaine.

Les lignes de production des produits Coeur De Lait sont gérées par des femmes.

100 g de Coeur De Lait valent 200 ml de lait.

