Naturalité, gourmandise et santé: le trio gagnant!

Par Isabelle Wegnez

1. MARCHÉS ET TENDANCES

L'univers des produits laitiers se compose de multiples marchés ayant tous leurs spécificités en matière de consommation, innovation, usages et tendances: on parle ici du lait blanc, du lait chocolaté (ou aromatisé), du yaourt, du fromage blanc, du beurre et de la margarine, de la crème, des desserts, du fromage,... mais également des laits végétaux alternatifs. Une telle diversité le rend donc difficile à appréhender de façon globale. Néanmoins, quelques traits communs peuvent être dessinés: Tous ces linéaires sont très souvent fréquentés par les consommateurs qui y réalisent des achats très réguliers et la plupart du temps programmés étant donné qu'il s'agit principalement d'achats de base (produit pour tartiner, margarine pour cuisiner, lait, fromage pour mettre dans la tartine, ...), ce qui ne veut pas dire que des achats d'impulsion ne s'y réalisent pas; tous ces linéaires ont très souvent rendez-vous avec l'innovation qui constitue un réel moteur et les tendances suivies sur ces différents marchés sont similaires: snacking et nouveaux usages pour les modes de consommation, naturalité, saveur, authenticité et valeur ajoutée pour la nature des produits eux-mêmes.

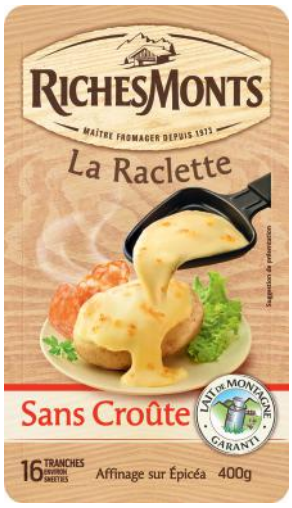
En effet, les consommateurs d'aujourd'hui sont en quête de produits authentiques (de terroir, par exemple), de naturalité (produits les plus proches possibles de la nature, ...), de saveur (goût authentique, saveur unique, texture agréable; les consommateurs ne transigent plus sur ce point qui est déterminant), de qualité mais aussi et surtout de valeur ajoutée: en clair, ils ne se contentent plus des produits de base «*tout court*», il faut qu'il y ait un «*plus*» et cette tendance est peut-être celle qui se montre la plus forte au sein de l'univers des produits laitiers. C'est en tout cas elle qui fait la différence. Et, comme les consommateurs sont également en quête d'une vie plus saine, si la valeur ajoutée d'un produit touche à la santé, ce produit bénéficie d'un large intérêt: songeons aux produits riches en oméga 3 et 6, à ceux qui aident à réduire le taux de cholestérol, à ceux qui offrent une alternative pour les personnes allergiques et/ou intolérantes au lait de vache (laits végétaux, laits de brebis et de chèvre, produits sans lactose, ...).

Comté

Ces tendances, Marc Mondus, Research Consultant GfK, les constate lui aussi, mais il en dessine également une autre, celle du «*plaisir*»: «*Dans l'évolution de la consommation des produits laitiers, deux tendances sont actuellement observées. D'une part, le consommateur revient aux*

valeurs fondamentales des produits. La naturalité est un important axe de développement du marché. Cela se traduit notamment par la croissance du lait AA, des yaourts nature, des produits bio, ... Mais en parallèle, le même consommateur est en quête d'indulgence. Il cherche à se faire plaisir au travers de produits un peu plus gourmands mais tout en étant perçus comme plutôt sains et raisonnables. Cela s'observe par la croissance du segment des yaourts à la grecque, des laits aromatisés, des boissons chocolatées, ... »

Ainsi, parmi les nombreuses innovations à succès, notons les produits santé, les offres gourmandes (lait chocolaté crémeux et savoureux, yaourts onctueux, desserts, ...), les produits qui reviennent à la naturalité (beurre, «*bon lait frais*»), les produits artisanaux, les produits alternatifs au lait de vache (laits végétaux, produits réalisés à base de lait de brebis ou



de lait de chèvre). Les produits biologiques ont la cote également tandis que les produits équitables confortent leur succès: apparus il y a cinq ans déjà, ils s'inscrivent véritablement dans la durée et montrent que les consommateurs sont sensibles à la cause des agriculteurs de nos campagnes et souhaitent contribuer à une production plus juste de produits d'un haut niveau qualitatif.

2. LAIT ET YAOURT

En quête de naturalité et d'authenticité, les consommateurs optent aujourd'hui pour des produits laitiers au positionnement très «*nature*»;

ils portent également une attention toute particulière aux textures qui se doivent d'être douces et onctueuses et aux saveurs qu'ils souhaitent délicieuses et/ou innovantes. Les produits bio ont la cote de même que les productions artisanales arrivant directement de la ferme. Ainsi, sur le marché du lait, le bon lait frais joue la vedette! Le marché des yaourts, lui, est un marché hyper dynamique boosté par l'innovation. Ce rayon est hautement fréquenté pour des achats programmés mais l'impulsion, ici aussi, joue son rôle auprès des consommateurs qui se laissent régulièrement tenter par l'une ou l'autre innovation toujours liée à une valeur ajoutée (santé, texture). En 2014, le lait chocolaté et le yaourt étaient les marchés en croissance.

3. BEURRE ET MARGARINE

Les marchés du beurre et de la margarine sont quasiment stables parce qu'ils concernent des produits basiques pour des consommations quotidiennes: tartiner et cuisiner. Le beurre progresse légèrement tandis que la margarine standard est un peu en chute suite à des achats transférés vers le beurre ou vers des margarines au positionnement «*santé*». Ces deux marchés ont grandement besoin d'innovations pour sortir de leur positionnement «*basique*» mais surtout parce qu'ils s'utilisent pour des moments de consommation «*menacés*»: le petit-déjeuner et le goûter (produits tartinables; ce n'est pas le cas des produits pour cuisiner). En effet, ces deux moments de consommation subissent les tendances globales de consommation liées au manque de temps: les consommateurs optent

pour des produits convenience et/ou nomades tout en consacrant moins de temps à ces moments de leur journée. En bref, ils tartinent moins! Voilà pourquoi les innovations lancées sur ces marchés se concentrent toutes sur l'apport «*santé*» et/ou l'apport «*saveur*», deux valeurs ajoutées qui parlent directement aux consommateurs et leur redonnent l'envie de se préparer de délicieuses tartines, et pourquoi pas au fromage! C'est ainsi que, depuis quelques années, ces deux linéaires voient fleurir des produits enrichis en oméga 3 et 6, d'autres qui contribuent à diminuer le cholestérol, des margarines enrichies en beurre pour offrir une meilleure saveur et une belle douceur, de vraies beurres de baratte, des beurres bio, ... une belle offre à valeur ajoutée qui fait vraiment la différence.

4. FROMAGE

La catégorie du fromage est véritablement le super moteur de tout l'univers laitier: ce linéaire continue à se développer au rythme de ses incessantes innovations qui se concentrent principalement sur l'offre de nouveaux usages (billes ou cubes de fromages pour l'apéro, la salade ou le snacking, fromages à consommer chaud, tranches de fromages inédites, mini portions ....) et sur la premiumisation de certains produits tels les fromages râpés qui quittent le «*basique*» pour s'accorder à divers moments culinaires. Le fromage, pour les consommateurs, c'est avant tout un univers-plaisirs explosant de saveurs et qui répond pleinement à leurs attentes de naturalité et d'authenticité.

«*Le marché des fromages poursuit une croissance régulière, +2% en volume, +3% en valeur. Il doit cette belle dynamique à une approche très efficace des divers besoins des consommateurs et à des initiatives modernes et innovantes. La consommation traditionnelle, le plateau de fromage, est toujours en croissance mais à un rythme moins élevé que celui de nouveaux usages. Le fromage s'est en effet étendu à d'autres moments de consommation comme l'apéritif (volume en hausse de 22%), le snacking (+18%), les préparations culinaires (+7%) et les repas (+6%)*», déclare Marc Mondus, Research Consultant GfK.

Notons que le bio n'est pas aussi développé sur le marché du fromage que dans les autres marchés laitiers, sans doute en raison de la présence d'Appellations et de Labels qui apportent déjà aux consommateurs une garantie de qualité et de saveur; néanmoins, les références bio disponibles sont accueillies avec succès par les consommateurs.

Le fromage affiche un taux de pénétration de 99,6% et, en moyenne, chaque ménage en achète au moins une fois par semaine, ce qui représente 47 achats annuels pour 12 kg annuels et un montant annuel de 114 euros; il s'agit donc d'un achat régulier et programmé même si les tentations au rayon débouchent également sur des actes d'achat. L'image est tenace mais toujours vraie: le marché présente des diversités régionales: le Nord consomme principalement des tranches de type Gouda plutôt glissées dans les tartines, tandis que le Sud fait la part belle aux pâtes molles accompagnant un morceau de baguette bien croquante.

5. PRODUITS ALTERNATIFS AU LAIT DE VACHE

Les «*laits*» végétaux

Le marché des boissons végétales est énorme à l'échelle mondiale: il pèse actuellement 70 millions d'euros (LSA – juin 2015) et il dispose encore d'un beau potentiel depuis qu'il s'est diversifié et est sorti du seul soja: en effet, il existe aujourd'hui une large gamme de boissons végétales à base de céréales, fruits (noix) et tant les différents apports nutritionnels que les différentes possibilités d'utilisation contribuent au développement de ce marché qui devrait encore fortement grandir voire carrément doubler au cours des prochaines années. En 2014, les achats de boissons végétales (soja, riz, ...) du consommateur belge ont grimpé de +17%, se fixant à 3,8 litres versus 50,6 litres de lait. A noter que la part du bio sur ce marché est très importante.

Ces laits végétaux se destinent aux nombreux consommateurs qui ont supprimé les produits laitiers de leur alimentation, soit par choix (végétaliens), soit en raison d'une intolérance au lactose (sucre du lait) ou à la caséine (une des protéines du lait), soit encore en raison d'un régime spécifique. Ils disposent cependant aujourd'hui d'une vaste gamme de produits alternatifs au lait de vache: les laits végétaux, élaborés à base d'eau et d'ingrédients végétaux divers, sont appelés «*laits*» en raison de leur aspect «*laiteux*» et par analogie au lait de vache, mais il s'agit bien sûr de boissons exclusivement végétales. Il en existe à l'heure actuelle une grande diversité et le consommateur détermine son choix en fonction de la saveur ou de l'utilisation souhaitées (les laits végétaux plutôt sucrés et/ou vanillés sont idéaux pour le petit déjeuner, le lait de

soja ou celui d'amande conviennent particulièrement bien pour la cuisson).

Ces laits végétaux présentent des profils nutritionnels différents mais tous intéressants: Le «*lait de soja*» est certainement le plus connu et il est nutritionnellement très proche du lait de vache mais sans en présenter les inconvénients; il est le plus riche en calcium et protéines et il est donc très intéressant (sauf pour les consommateurs souffrant d'hypothyroïdie ou d'un trouble de l'équilibre hormonal,

parce qu'il contient des isoflavones – hormones d'origine végétale-). Le «*lait de riz*» est un lait de céréale doux et très digeste, très pauvre en protéines et en calcium mais riche en sucres lents et dépourvu de cholestérol. Le «*lait d'avoine*» est riche en glucides complexes, calcium et fibres; il présente des propriétés régulatrices sur la glycémie et sur le taux de cholestérol sanguin. Le «*lait d'amande*» est très doux et très intéressant au niveau nutritionnel car riche en vitamines A, B et E, calcium, fer, magnésium et fibres. Le «*lait de noisette*» est très digeste et est aussi un bon antioxydant; il est riche en fer, calcium, magnésium, acides gras mono-insaturés (protection des maladies cardio-vasculaires). Du fait de sa richesse en minéraux, calcium et sucres lents, «*le lait de châtaigne*» est également très digeste; il enrichit la flore intestinale et lutte contre les acidités. Le «*lait de coco*» est très riche en fer, potassium, phosphore, cuivre, zinc, mais aussi en lipides; il est idéal pour la cuisine exotique. Enfin, citons encore le «*lait d'épeautre*» à base de cette «*ancienne*» céréale complète revenue au goût du jour, qui ne contient que les sucres naturels produits par la fermentation de l'épeautre; pauvre en graisses saturées, ce lait est très doux et très digeste.

Les laits de brebis et de chèvre

Aux yeux de certains consommateurs, les laits de brebis et de chèvres apparaissent comme «*plus sains*» parce que plus digestes que les produits à base de lait de vache.

Il faut dire que les produits à base de laits de brebis et de chèvre sont aussi souvent artisanaux et/ou bio et donc d'emblée jugés plus qualitatifs. Ces deux marchés sont très porteurs et ils connaissent actuellement de nombreux développements (lait, yaourt, fromage); seul point d'achoppement, leur prix nettement supérieur à celui du lait de vache et qui est lié à une plus faible production, mais les fabricants sont de plus en plus présents avec ce type de produits, surtout dans les linéaires fromagers.

Les laits de brebis et de chèvre peuvent constituer des alternatives au lait de vache mais attention au lait de chèvre parce que l'allergie au lait de vache est souvent croisée avec une allergie au lait de chèvre

(et aussi aux laits d'ânesse et de jument). Le «*lait de brebis*», lui, offre l'avantage de ne pas contenir la bêta-lactoglobuline, l'une des protéines les plus allergisantes du lait de vache; ce lait est également très digeste et il contient jusqu'à deux fois plus de minéraux (calcium, zinc, phosphore) et de vitamines B que le lait de vache et surtout il offre trois fois plus d'acide linoléique, précurseur d'oméga 3.

Produits sans lactose

Pour les consommateurs intolérants au lactose, il existe également des produits laitiers contenant 0% de lactose et qui sont facilement digérables: tout le secteur laitier est représenté (lait, yaourt, crèmes desserts, fromage, ...) et il s'agit donc d'une alternative complète.

Filière durable
«Marguerite Happy Cow»

C'est en avril dernier qu'a été lancée cette nouvelle filière durable après des années de recherches et de développement, avec l'objectif de «*produire un lait de qualité différenciée offrant des débouchés à valeur ajoutée à chaque maillon de la filière*». Pour ce faire, elle réunit des agriculteurs, un fabricant d'aliments pour bétail, un collecteur de lait et une fromagerie autour de trois engagements: une alimentation des vaches centrée sur l'herbe et le pâturage dans les prés (avec une garantie de minimum 180 jours de pâturage), qui se doit d'être aussi locale et garantie non-OGM, et qui génère une rémunération plus équitable et plus stable des agriculteurs. Un logo permet d'identifier les produits issus de cette filière.

Herve Société est co-fondateur de cette filière durable et ses fromages sont maintenant produits exclusivement au départ de lait qui en est issu dont, notamment, le fromage de Herve AOP (seul fromage d'Appellation d'Origine Protégée belge), un fromage de terroir (doux 100g et 200g et piquant 100g).

Kerrygold, le beurre irlandais
qui fleure bon l'herbe verte et grasse

Depuis plus de 6.000 ans, les éleveurs laitiers et les agriculteurs irlandais tirent profit de magnifiques pâturages toujours verts et frais tout en profitant d'un climat tempéré permettant une très longue période de pousse de l'herbe. Cette nature exceptionnelle a forgé au cours des générations la belle renommée de l'Irlande, terre de production laitière par excellence, où les vaches pâturent à l'extérieur presque toute l'année durant une herbe verte et grasse. Les vaches y vivent en petits troupeaux sur de grands espaces, loin de l'agriculture extensive, et donnent naissance à leur veau au printemps, au moment précis où démarre la pousse de cette belle herbe grasse. A l'heure actuelle, les produits laitiers irlandais sont exportés partout dans le monde.

La marque Kerrygold s'inscrit dans cette belle histoire de nature et la haute qualité de sa production est directement liée à la qualité de vie de ces vaches et à cette herbe verte et riche qu'elles pâturent: belle onctuosité, bonne tartinabilité, couleur jaune dorée attractive et saveur excellente.

Le tout nouveau beurre «*Kerrygold Soft*» lancé actuellement sur le marché belge est un mélange de pur beurre irlandais et d'huile végétale de colza (63 % de beurre), une combinaison qui permet d'offrir aux consommateurs un produit directement tartinable dès la sortie du frigo. Ce beurre doux et premium au goût délicieux du bon lait des pâturages irlandais se veut donc idéal pour le petit déjeuner ou le repas-tartines.

Kerrygold
Le goût délicieux du lait de pâturage irlandais
Les vaches irlandaises broutent presque toute l'année paisiblement dans les pâturages verdoyants. Cela donne un beurre Kerrygold doré riche en bêta-carotène, oméga 3 & 6.
Découvrez maintenant Kerrygold Soft: le meilleur du beurre Kerrygold avec un soupçon d'huile végétale et frigotartinable.
250g
Kerrygold
PUR BEURRE IRLANDAIS
PURE IERSE BOTER
DOUX · ONGEZOUTEN
NOUVEAU
Kerrygold
Soft
227 g
www.kerrygold.com

La bande des féLait
lance un fromage bio et wallon

Historiquement, le concept de La bande des féLait a été développé il y a 15 ans par l'APAQ-W (Agence wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité) afin de valoriser et de promouvoir les produits laitiers dans les écoles; une mascotte rigolote et sympa, «*Margot la vache*», a d'ailleurs permis d'aborder les enfants de façon ludique tout en leur apportant un message nutritionnel important. Parallèlement, La bande des féLait a organisé diverses campagnes de sensibilisation et de promotion en radio, télé et presse écrite, ou encore via la création de divers produits de merchandising.

UN LAIT D'ARDENNE CERTIFIÉ

En 2007, une étape de plus est franchie avec le développement et la commercialisation d'un «*Lait UHT demi-écrémé*» proposé en brique carton d'un litre sous l'appellation «*La bande des féLait*» par l'APAQ-W, en collaboration avec la coopérative

Laiterie des Ardennes. Suivra, très vite, le lancement sur le marché d'un «*Lait UHT entier*». Il s'agit de lait wallon certifié provenant de l'Ardenne belge au sens de la zone délimitée par l'Europe pour la fabrication du

Beurre d'Ardenne AOP («*Appellation d'Origine Protégée*»). Voilà pourquoi il provient exclusivement des pâturages ardennais riches en herbes sauvages sélectionnées par le rude climat de la région. Ces herbages riches et gorgés de fraîcheur permettent aux vaches ardennaises de produire un lait unique, riche en saveur et vigueur, et qui respire la belle nature dans laquelle les vaches ont librement pâturé.

2015: UN FROMAGE WALLON ET BIO

Aujourd'hui, La bande des féLait innove en introduisant sur le marché son premier fromage bio au lait de vache, développé en collaboration avec la Fromagerie biologique de Vielsalm, située au cœur de l'Ardenne belge et qui récolte son lait auprès des entreprises laitières de cette région herbeuse verdoyante. Cette fromagerie familiale, créée en 1930, a été parmi les premières à produire du fromage bio dans notre pays; elle propose des fromages bio au lait de vache (1815 Waterloo, Waterloo, Vieux Liège, Ardenner, Campagnard...) mais également des fromages de chèvre frais (ChèvrArdennes). Le haut niveau qualitatif de sa production a d'ailleurs valu à la Fromagerie le Certificat de Qualité pour l'ensemble de sa fabrication bio. Ce fromage s'offre en tranches pour la tartine ou en cubes pour l'apéro; vrai fromage de caractère, il marie rusticité et raffinement. Et le fait qu'il soit bio apporte un plus réel parce qu'il contient dès lors une quantité conséquente d'acides gras oméga 3 grâce à la spécificité de l'alimentation des vaches qui se compose essentiellement de fourrages et de pâturages verts.

C'est ce merveilleux terroir de l'Ardenne belge fait de pâturages herbeux, frais et verts, ce soin apporté aux vaches, cette tradition et ce respect de l'environnement qui sont à l'origine de la qualité exceptionnelle de la filière laitière wallonne que l'APAQ-W est fière de soutenir et de promouvoir au travers de La bande des féLait.

APAQ-W

LA BANDE DES FÉ Lait®

Fairebel
lance le COWfunding

En 2010, réagissant à la crise du lait frappant alors le secteur agricole belge, un groupe d'agriculteurs fondait la société coopérative Faircoop et la marque équitable Fairebel avec l'objectif de permettre aux agriculteurs de la coopérative de percevoir une juste rémunération pour leur travail. Aujourd'hui, ce label a réussi à s'imposer et s'inscrit bel et bien dans la durée: la gamme s'est développée et offre à présent du lait entier original et du lait demi-écrémé, du lait entier au goût chocolat, de la glace premium (trois propositions) et, depuis ce printemps, du fromage au lait à l'herbe et sans OGM, en version pâte molle et en version cubes au sel de céleri, mais d'autres innovations suivront encore dans le futur.

Depuis le tout début de cette belle aventure, les consommateurs ont toujours été au rendez-vous puisque ce sont eux qui ont assuré sa réussite en lui faisant confiance et, ensuite, en lui restant fidèles. C'est pourquoi aujourd'hui, Fairebel s'adresse aux consommateurs en leur donnant l'opportunité de devenir coopérateurs au sein de Faircoop. Parce que Faircoop n'est pas qu'une simple coopérative agricole: il s'agit d'une «*réponse positive et innovante à un enjeu de société*» et d'une «*démarche durable et équitable*». Et, au-delà d'un soutien aux producteurs agricoles belges, il est également question d'une consommation locale de qualité et d'un investissement dans une agriculture durable et respectueuse de l'environnement.

Voilà pourquoi, afin de poursuivre son développement tant équitable que durable, la coopérative Faircoop, agréée par le Conseil National de la Coopération, lance actuellement un appel public à l'épargne sous la forme de souscription de parts de coopérateurs. Ces parts se destinent aux consommateurs, ou plutôt aux «*consom'acteurs*» qui souhaitent investir dans Faircoop. La levée de fonds s'élève à un montant inférieur à €5.000.000 sur une période de douze mois, dans le respect de la loi belge en vigueur, et les consommateurs peuvent investir dès 50 euros et jusque 500 euros. En tant que coopérateurs, ils pourront participer aux décisions de la société en disposant d'une voix à l'Assemblée Générale, son organe de décision principal, et recevront, sous réserve de résultat suffisant, un dividende dont le montant s'élèvera à maximum 6% de l'investissement de départ, et qui sera reversé sous forme de ristourne sur des produits de la marque Fairebel.

Dans les semaines qui viennent, Faircoop va largement communiquer à propos de ce COWfunding et Distribution d'aujourd'hui vous donne d'ailleurs rendez-vous dans son prochain numéro afin de vous en présenter tous les détails.

Shake

Être ÉQUITABLE c'est aussi SATISFAIRE toutes les ENVIES

Ce qu'il y a de bien avec les produits Fairebel, c'est que tout le monde y trouve son compte! Les 550 agriculteurs de notre coopérative reçoivent le juste revenu de leur travail et vous, vous bénéficiez de produits savoureux à base de lait naturel. Demi-écrémé, lait entier original*, goût chocolaté, transformé en fromages ou en glaces, goûtez le lait qui donne autant le sourire à ceux qui le boivent qu'à ceux qui le proposent.

Il n'y a rien de meilleur pour aider nos agriculteurs.

Toutes les infos
et la liste des points
de vente sur
www.fairebel.be

Distribué chez :

Carrefour · Carrefour market · colruyt · cora · Intermarché · SPAR · louis delhaize · DELHAIZE · LIDL · OKay · red · MATCH FOOD & MORE · MATCH · smatch supermarkt

De-faire melk
Le-lait équitable
Die-faire Milch

fairebel
Gut-Fair · Bon-Équitable · Goed-Fair

Fromages de Suisse:
en vedettes pour les fêtes!

Pays de tradition laitière par excellence, la Suisse dédie 80% de ses terres à l'élevage et 50% de sa production de lait se destine à la fabrication de fromage. De par sa géographie contrastée, le pays présente autant de fromages que de régions, tous élaborés dans le respect de traditions familiales séculaires authentiques, à partir de petites fromageries de village. Ainsi, les recettes sont toujours celles de jadis et les fromages produits aujourd'hui ont su garder leur caractère original, celui-là même qui a forgé leur renommée qui s'étend désormais bien au-delà des frontières helvétiques. Les fromages suisses sont protégés par l'AOP («Appellation d'Origine Contrôlée») et l'IGP («*Indication Géographique Protégée*»). Il en existe plus de 450 variétés, les plus réputés étant l'Emmentaler AOP, le Gruyère AOP, l'Appenzeller® ou encore la Tête de Moine AOP.

Depuis le XIIIème siècle, l'Emmentaler AOP est produit dans les alpages pour stocker le lait pour l'hiver. Depuis le XIXème siècle, en raison de son succès, il est produit également dans les plaines sans que ses qualités gustatives ne soient modifiées. Il a obtenu son AOP en 2006. Aujourd'hui, il s'offre en roue de 75 à 120 kg et subit un affinage de quatre mois minimum. Il faut 1.100 litres de lait pour fabriquer une meule.

Originaire de la région de Gruyère, le Gruyère AOP est toujours fabriqué selon sa recette ancestrale du XIIème siècle. Son goût raffiné et son étonnante texture ferme et fondante, il les doit à la qualité exceptionnelle du lait cru utilisé pour sa fabrication: en été, les vaches pâturent des herbages verdoyants tandis qu'en hiver, elles sont nourries de fourrage non-ensilé. 400 litres de lait cru sont nécessaires pour la fabrication d'une meule de 35 kg; au cours de l'affinage (5 à 16 mois), les meules sont frottées d'eau salée et retournées pour développer la saveur unique caractéristique de ce grand parmi les grands.

L'Appenzeller® est un fromage de caractère dont la saveur unique provient de la saumure à base d'herbes aromatiques de montagne, d'épices et de vin blanc avec lequel il est frotté durant son affinage (3 à 6 mois). Il faut 80 litres de lait cru pour fabriquer une meule de 6 à 8 kg. Quant au fromage au lait cru de montagne Tête de Moine, AOP depuis 2001 et fabriqué depuis le XIIème siècle, il n'est plus élaboré aujourd'hui que par neuf fromageries qui ont su perpétuer tradition et savoir-faire pour produire ce fromage de caractère qui se déguste en Rosettes grâce à la fameuse Girolle®. Il faut dix litres de lait cru pour fabriquer une meule de 700 à 900g (affinage de minimum 3 mois sur planche d'épicéa).

SCHWEIZ SUISSE SVIZZERA SWITZERLAND

Suisse. Naturellement.

Les Fromages de Suisse.

www.fromagesdesuisse.be