



EXPORT

15 initiatives sélectionnées aux RIA Globes



Le prix RIA Globes récompense les entreprises agroalimentaires et les organisations collectives pour leurs démarches originales à l'international. Quinze candidatures ont été auditionnées par le jury. Les noms des lauréats seront dévoilés au Sial.

Avec 21% du chiffre d'affaires de l'industrie alimentaire réalisé à l'export, l'international est un levier de compétitivité essentiel des IAA françaises. Troisième secteur contributeur à la balance commerciale française, l'agroalimentaire, grands groupes et PME confondus, génère 7,6 Mds€ d'excédent commercial pour notre pays. Mais se lancer sur les marchés internationaux n'est pas toujours simple. Cela nécessite préparation, méthode, persévérance, audace, moyens financiers et sans doute aussi un peu de chance. Aussi, pour donner un coup de projecteur à ceux qui osent relever le défi et partir à la conquête du monde, RIA organise le prix

RIA Globes. Objectif : identifier les bonnes pratiques et valoriser ces chefs d'entreprise ou ces responsables exports, aventuriers parfois, passionnés toujours, qui portent haut les couleurs de la France à l'international. Pour cette troisième édition, quinze dossiers ont été sélectionnés et cinq nominés retenus : trois dans la catégorie « industries agroalimentaires » et deux parmi les « organisations collectives ». Pour examiner les dossiers, RIA a fait appel à ses partenaires : le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, l'Ania, Business France, la Coopération agricole, la Feef, le Sial et Sopexa. Le lauréat de la catégorie IAA remporte une mission d'accompagnement personnalisée offerte par Business France. Celui des organisations collectives, une séquence de communication dans RIA. **LAURENT BÉNARD**

Le jury des RIA Globes

Le jury s'est réuni le mardi 11 septembre dans les locaux de RIA pour l'audition des candidats sélectionnés. Il était composé des différents représentants des partenaires du prix (de gauche à droite) :

- // **Stanislava Chankova**, chargée des relations internationales à la Feef.
- // **Nicolas Trentesaux**, directeur de Sial Group.
- // **Julie Marais**, chargée de projets événementiels chez Coop de France.
- // **Christophe Monnier**, chef de

l'agroalimentaire à Business France.

// **Laurent Bénard**, éditeur délégué de RIA.

// **Nathalie Blaise**, responsable qualité, nutrition et information du consommateur chez Coop de France.

// **Michel Nalet**, président de la commission Europe-International de l'Ania et président du jury.

// **Jean-Marc Callois**, délégué ministériel aux entreprises agroalimentaires - ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation.



ANNAUD CHARPUS

Fortwenger fait rayonner le pain d'épice à l'international

Ciblage marché, adaptabilité, qualité et persévérance figurent parmi les ingrédients mis en œuvre par l'entreprise pour commercialiser ses produits à l'exportation.

« Le point de départ de toute notre stratégie export repose sur notre participation aux Salons internationaux (Sial, Anuga, Summer Fancy Food Show, ISM...) et des missions de prospection à l'étranger », explique Sinan Yavas, responsable export chez Fortwenger, le premier fabricant de pain d'épice en France depuis le rachat, en 2016, de La Biscuiterie de France. À la suite de ces démarches, les trois zones prioritaires qui ont été retenues sont l'Amérique du Nord, l'Asie et l'Europe (Belgique, Allemagne, Luxembourg et l'Europe de l'Est). « La culture du pain d'épice est très forte en Amérique du Nord et nos produits répondent clairement aux attentes de ces consommateurs. Enfin, de premières tentatives de vente concluantes ont confirmé notre potentiel de développement dans ces zones, analyse-t-il. En complément des

Salons, nous nous rendons chaque année dans un marché de Noël en Asie. Cela a été le cas cette année à Séoul, en Corée du Sud, après avoir été à Taïpei et à Pékin, en Chine. Le pain d'épice est un excellent ambassadeur de Noël à l'international ! »

DES PRODUITS TRADITIONNELS FABRIQUÉS AVEC DES INGRÉDIENTS DE QUALITÉ

Sur le plan commercial, la politique de Fortwenger consiste à rencontrer les acheteurs potentiels dans les pays cibles, afin d'adapter ses produits en conséquence (*lire encadré*). Pour cela, un budget de 400 k€ sur quatre ans a été mobilisé. Et si le responsable export confirme que le pain d'épice est un produit assez concurrentiel, il met également en avant ses points de différenciation : être le premier fabricant français de pain d'épice, travailler et développer des gammes de produits de tradition



Sinan Yavas, responsable export chez Fortwenger, a été embauché à la suite de son contrat d'apprentissage en septembre 2017.

ARNAUD CHAPUIS

avec des ingrédients de qualité tel le miel IGP d'Alsace, disposer de deux sites de production et donc d'une grande flexibilité industrielle et, enfin, bénéficier de l'excellente image de la marque France.

S'APPUYER SUR DES PARTENAIRES

Mais pour réussir son développement à l'international, Fortwenger s'appuie également sur les structures françaises existantes. Business France et la CCI Grand Est Alsace l'accompagnent dans les démarches administratives et réglementaires et lui fournissent de nombreuses informa-

REPÈRES

- Chiffres d'affaires : 12 M€.
- Effectif : 50 personnes.
- Zones ciblées : Amérique du Nord, Asie, Europe, Moyen-Orient.
- Objectif à quatre ans : réaliser 10 à 20 % du CA annuel de l'entreprise à l'international.

tions marché sur les pays cibles. « BPIFrance et la Coface sont d'autres partenaires importants dans notre processus export, commente Sinan Yavas. Nous bénéficions en effet d'une Assurance Prospection et sommes couverts par la Coface en cas de non-paiement d'un de nos clients à l'étranger ».

10 À 20 % DU CHIFFRE D'AFFAIRES À L'EXPORT
« Notre objectif de 100 k€ de ventes à l'international dès la première année a déjà été dépassé, se félicite Sinan Yavas, et nous espérons bien réaliser d'ici les quatre prochaines années 10 à 20 % de notre chiffre d'affaires à l'international. » Ainsi, après l'envoi au mois d'août dernier de quatre conteneurs vers les côtes est et ouest des États-Unis, Fortwenger indique être référencé auprès d'une grande chaîne de magasins au Mexique, la Comer. L'entreprise est également en pourparlers avec un futur importateur au Japon et serait en négociation avec Costco et Trader Joe's, deux chaînes de distribution bien connues aux États-Unis.

LAURENT BÉNARD

À chaque marché, son produit

« Chez Fortwenger, le responsable export travaille très souvent en binôme avec le département qualité. « Le marché de l'export exige une grande flexibilité, note Sinan Yavas. Que ce soit en termes d'adaptation de produits, de packaging ou de recette. Nous avons par exemple dû adapter un conditionnement de 150 grammes pour nos sachets de biscuits destinés au marché japonais au lieu des 200 g habituels, tout en y ajoutant une thermosoudure pour des raisons réglementaires. Pour les États-Unis, nous avons rendu nos étiquettes « FDA compliant », afin d'expédier quatre conteneurs vers

Les boîtes de biscuits
décorées par des dessins signés Hansi sont particulièrement appréciées des Coréens.



ARNAUD CHAPUIS

les côtes est et ouest du pays. Enfin, nous travaillons sur une nouvelle recette de pain d'épice fourré avec une liqueur traditionnelle, à la demande de l'un de nos futurs clients américains. Cette adaptation devrait nous permettre d'entrer dans leurs réseaux de distribution

avec 355 magasins à la clé. »

« Pour le marché coréen, l'entreprise propose des boîtes de biscuits avec des dessins de style naïf signés Hansi, un illustrateur alsacien célèbre, et qui répondent à la tendance kawaii appréciée par ces consommateurs.

Entoma conquiert l'Espagne via la GMS

Le fabricant de produits à base d'insectes à la marque Jimini's s'est associé à l'enseigne de magasins Carrefour pour se développer de l'autre côté des Pyrénées.

Après des débuts en France et dans quelques pays européens dans les épicerie fines, Entoma a commencé la commercialisation de ses produits à base d'insectes de marque Jimini's en GMS en Espagne. « Nous avons fait le choix de réaliser cette première implantation en GMS au sein d'un marché « test », où nous n'étions pas déjà présents afin de ne pas « pénaliser » les ventes de nos distributeurs dans nos marchés existants », précise Gautier Mahé, assistant de direction chez Entoma. L'Europe a un fort potentiel, les perspectives de croissance y sont très importantes : la taille du marché de l'insecte comestible européen devrait tripler dans les cinq prochaines années.

Entoma collabore avec l'enseigne Carrefour, dont les magasins espagnols proposent ses produits depuis

avril 2018. « Nous avons négocié avec le distributeur pour qu'il vende nos produits à un prix similaire à celui auquel nous les commercialisons sur notre site Internet pour ne pas altérer leur image, celle d'un « produit premium », explique-t-il. Notre client réalise des marges importantes qui l'incitent à mettre nos spécialités en avant. Nous avons revu nos packagings et nous élaborons une nouvelle recette exclusive de notre gamme apéritive pour ce distributeur : le grillon barbecue. » Ce nouveau référencement s'est traduit par plus 200 000 € de commandes à travers plus de 330 points de vente répartis sur le territoire espagnol, soit l'équivalent de l'activité export du dernier exercice en quelques mois, dans un seul pays, avec un client unique. « Ces performances nous laissent entrevoir de

Les produits Jimini's à base d'insectes commercialisés depuis avril en Espagne dans le réseau GMS rencontrent un vif succès, assure Gautier Mahé,

belles perspectives de croissance à travers l'activité GMS et l'ouverture de nouveaux marchés, se réjouit Gautier Mahé. Nous souhaitons maintenant reproduire ce succès à l'échelle européenne et, à terme, sur le marché nord-américain. Des discussions sont en cours avec l'Italie. »

SYLVIE RICHARD



Sylvie Richard - Entoma

REPÈRES

- **Chiffre d'affaires** : 1,12 M€.
- **Effectif** : 20 personnes.
- **Gamme** : insectes entiers pour l'apéritif; insectes entiers à cuisiner; produits transformés à base de poudre d'insectes: barres, pâtes et granolas.

Dans le cadre de son VIE, Aurélie Coppens était en charge de la prospection sur les marchés Asean. Depuis, elle a été engagée par D'aucy.



D'aucy prospecte le marché asiatique avec un VIE partagé

Compagnie Générale de Conserve (groupe D'aucy) a préparé sa stratégie de développement en Asie du Sud-Est en s'appuyant sur ce poste hébergé chez In Vivo Asia.

Pour prospecter le marché de la conserve de légumes en Asie du Sud-Est, le groupe coopératif D'aucy s'est appuyé sur le dispositif de VIE (volontariat en entreprises). Son choix s'est porté sur un poste hébergé au sein de la structure InVivo à Singapour et partagé avec un groupement de fruiticulteurs, Blue Whale. Objectif : permettre aux deux coopératives de se développer à l'international, tout en réduisant les coûts et les risques. « L'enjeu était d'identifier les opportunités des marchés dans cette

zone, où le groupe était absent, et de définir des priorités. Une des questions clés était de mieux connaître les habitudes des consommateurs et de découvrir l'usage de nos produits », précise Nicolas Jauzion, directeur Grand Export chez D'aucy. La stratégie définie par le groupe coopératif s'est précisée avec le lancement de la marque tout d'abord à Singapour en grande distribution, puis dans les pays émergents d'Asie du Sud-Est (Malaisie, Thaïlande, Vietnam, Indonésie). Pour cela, les actions de la VIE se sont concentrées sur l'étude de marché, la prospection et la négociation avec les

REPÈRES

- **CA groupe D'aucy** : 1,2 Md€.
- **Effectif** : 4 200 salariés, 9 000 agriculteurs coopérateurs.
- **Sites de production** : 28.
- **Branches d'activité** : amont (production végétale et animale), œufs (ovoproduits et produits élaborés), légumes (appertisés et surgelés), seconde transformation (plats cuisinés).
- **Marchés** : GMS, RHD, BtoB.

partenaires locaux... couronnées de succès ! À Singapour, la marque a fait ses premiers pas dans le e-commerce chez Redmart et Amazon, puis en retail, chez Cold Storage et Fair Price. En Malaisie, elle est présente aussi chez Cold Storage depuis mars. Deux importateurs partenaires ont été trouvés dans ces pays. Au Vietnam, en Thaïlande, en Indonésie, des importateurs ont été identifiés et les processus d'enregistrement sont en cours. En Inde, la prospection a débuté. À la fin de sa mission, la VIE a été embauchée en CDI par D'aucy à Singapour, avec la création d'un bureau local. I. G.



Cédric Segal,
PDG de Fabulous
Brands, avec
son partenaire
chinois dans
l'usine de

Fabulous Brands conditionne en Chine son vin en canettes

Pour gagner en compétitivité, l'entreprise utilise une ligne installée chez son partenaire chinois.

C'est en 2013 que Fabulous Brands a lancé une gamme de vins AOC en canettes sous la marque Winestar destinée aux marchés européens, asiatiques et américains. « Nous avons le projet de réaliser le conditionnement localement, en Chine, afin de mieux servir le marché de ce pays, qui est déjà notre premier débouché avec plus d'un million de canettes vendues depuis 2015, mais également d'irriguer l'Asie et les États-Unis », explique Cédric Segal, PDG de l'entreprise. Fabulous Brands a identifié dans la zone franche de Tianjin, le port de Pékin, un partenaire chinois qui est embouteilleur. Ce dernier accueille dans son usine la ligne

dédiée au conditionnement en canettes, et reçoit en retour un loyer. Le montage garantit un investissement et un risque maîtrisés. L'utilisation des équipements existants (cuves, outils de filtration, laboratoire d'analyses...) permet un démarrage immédiat de l'activité et un coût réduit par rapport à la construction d'un nouveau site. « Par ailleurs, les équipes locales sont déjà habituées à gérer l'import de vin en vrac, les normes réglementaires et la maintenance technique. Nous bénéficions de leurs capacités logistiques et de dédouanement, ainsi que des licences sanitaires chinoises. Enfin, notre partenaire envisage d'ajouter Winestar à son portefeuille et de conditionner ses propres marques dans les canettes », précise encore Cédric Segal. Le chiffre d'affaires annuel visé est de 2 M€. Par la suite, Fabulous Brands pourrait conditionner les vins de différents producteurs, de toutes origines, et aussi proposer des marques distributeur, pour les marchés chinois et asiatiques. I. G.

ARNAUD CHAPUIS
Winestar.

REPÈRES

- **OCA** : 1 M€.
- **Effectif** : 5 collaborateurs.

Algama crée une filiale aux États-Unis

La société part à la conquête de nouveaux marchés pour ses sauces véganes incorporant des microalgues.

Après la boisson Springwave, à base de spiruline, innovation sélectionnée lors du Sial 2014, Algama revient avec une gamme de sauces Supernaise !, type mayonnaise. « Elles ont la particularité de contenir de la chlorelle à la place du jaune d'œuf, explique Gaëtan Gohin, l'un des trois fondateurs. Notre objectif est de montrer le potentiel de la microalgue pour remplacer le jaune d'œuf. »

Ces nouvelles sauces sont commercialisées en France, ainsi qu'aux États-Unis, où le consommateur, très sensible à la notion d'alimentation durable, se montre ouvert aux produits alternatifs. Elles sont présentes dans 100 points de vente dans l'État de New York et devraient l'être aussi dans deux autres États à partir du dernier trimestre de l'année. « Nos premiers pas outre-Atlantique, deux ans seulement après notre création, témoignent de notre volonté d'inscrire notre projet au niveau mondial », commente-t-il. L'aventure a commencé avec un VIE qui travaille toujours pour la société. Un des fondateurs, Alwyn Severien, s'est aussi installé dans le pays et créé la filiale américaine : Algama Inc. Elle emploie cinq personnes, des

salariés français et des Américains. Le coût de l'installation aux États-Unis s'élève à 500 k\$ environ (427 k€), un investissement important pour une start-up », souligne Gaëtan Gohin. L'objectif d'Algama est de compter vingt employés aux États-Unis fin 2019, pour accélérer le développement commercial et en R & D. Le chiffre d'affaires envisagé se situe entre 2 et 4 M\$ (1,7 et 3,41 M€), avec un déploiement sur les côtes Est et Ouest, et le lancement d'un nouveau produit au cours de l'année. Si, en France, les sauces sont produites chez le fabricant de sauces, Delouis, installé dans le Limousin, pour le marché américain, elles sont fabriquées aux États-Unis, dans l'État du Vermont (côte Est). Cette usine produit entre 500 et 10 000 pots par an. « Pour le développement du marché sur la côte Ouest, il faudra soit doubler la production, soit envisager de produire sur place », précise Gaëtan Gohin. S. R.

REPÈRES

- **Création** : 2013.
- **Effectif** : 12.
- **CA** : inférieur à 500 000 €.
- **Gamme Supernaise !** : quatre références (originale, ail et fines herbes, curry, piment doux fumé).



Les sauces Supernaise ! présentées par Gaëtan Gohin, l'un des trois fondateurs d'Algama, contiennent de la chlorelle.

ARNAUD CHAPUIS



La gamme de vins se présente en canettes sous la marque

Les Comtes de la Marche mettent le cap sur le grand large

L'entreprise creusoise spécialisée dans les gâteaux moelleux se lance dans le grand export.

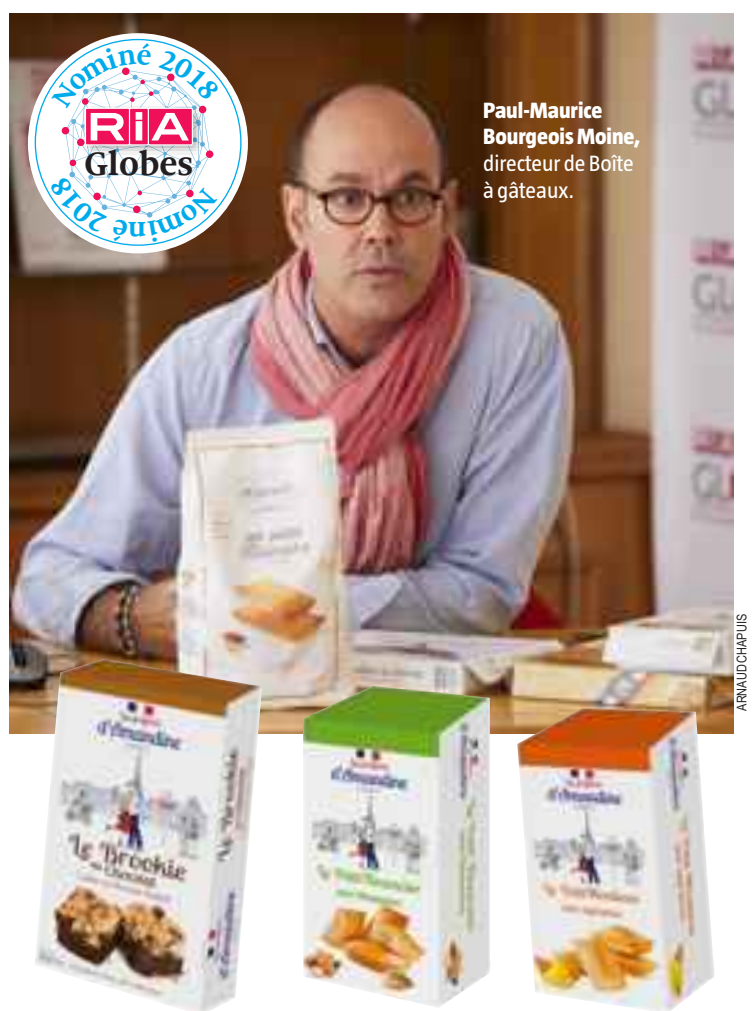
Sécialiste des marques de distributeurs (88 % du CA), Pâtisserie des Comtes de la Marche (PCM) fabrique des produits pour la totalité des enseignes françaises. « Nos deux leviers de croissance pour les prochaines années sont le renforcement de notre propre marque – Maison Jacquemart – et le développement de l'export », commente son directeur, Paul-Maurice Bourgeois Moine. Commencée en 2004, l'exportation représente aujourd'hui un volume de ventes pro-

che de 3 M€, surtout vers l'Europe. « Notre ambition est désormais de nous développer au grand export, au Canada et au Japon où nous réalisons déjà de premières ventes mais aussi et tout particulièrement aux États-Unis », note le directeur. En complément de la création d'une marque dédiée à l'export – Les Préférés d'Amandine – les recettes et le packaging des produits ont été revus pour le grand export. « Deux personnes du service R & D ont travaillé les recettes pour porter de trois à six mois la DLUO de nos produits, tout en n'ajoutant aucun conservateur. Les emballages, notamment les films, ont été adaptés et nous avons investi dans des machines de conditionnement avec mise sous atmosphère modifiée, pour un montant d'environ 1 M€ », raconte Annik Frank, la directrice export.

L. B.

REPÈRES

- **Boîte à Gâteaux** : pôle sucré (40 M€) du groupe Gozoki, composé de Douceurs de Jacquemart (26), Pâtisserie des Comtes de la Marche (23) et Miguelgorry (64).
- **Pâtisserie des Comtes de la Marche** : 22 M€ dont 12 % à l'export. Certifications IFS, Ecocert...



La marque « Les Préférés d'Amandine » est dédiée à l'exportation. L'entreprise a obtenu au Salon ISM 2018 le prix Business France de la meilleure innovation sucrée avec le Brookie, réunion de deux grands classiques de la pâtisserie américaine : le brownie et le cookie.

ARNAUD CHAPUIS



Carine Amiel, responsable marketing retail international et traiteur.

Delpeyrat régale les Espagnols

Avec une recette inédite de foie gras de canard avec une gelée à la truffe, la filiale du groupe Maisadour cherche à conquérir les consommateurs de la péninsule Ibérique.

Le produit développé pour l'Espagne est un **bloc de foie gras** avec une gelée à la truffe.

PHOTOS ARNAUD CHAPUIS

« Les objectifs étaient de promouvoir la gastronomie française à l'international avec des spécialités emblématiques de notre terroir et de développer la consommation de foie gras en Europe avec des actions originales », explique Carine Amiel, responsable marketing retail international et traiteur. Trois pays, forts consommateurs de foie gras, ont été ciblés : l'Espagne, la Belgique et la Suisse. Après une étude de marché, pour mieux cerner la concurrence et les attentes des consommateurs, le choix a été fait de développer une offre différenciante en Espagne. Le

produit conçu a une forme de triangle, avec un jeu de texture associant la douceur du foie gras et les brisures de truffe avec une gelée de truffe en topping. Deux communications à la presse ont été faites sur des supports en Espagne (Alimarket et Codigo). Pour la première année, un objectif d'un volume de vente d'une tonne a été fixé. Puis, pour les années suivantes, il est prévu de créer un poste de responsable de zone Europe du Nord et le lancement de l'innovation en Belgique, en Suisse et dans les DOM-TOM.

I. G.

REPÈRES

- **CA** : 585 M€.
- **Effectif** : 1 850 personnes.

Alexandre Zeitlin,
directeur grand
export, et
Soriya Jamet,
responsable
export.

ARNAUD CHAPIUS



Lactinov gagne le grand export avec le yaourt à boire ambiant

La filiale du groupe coopératif Lact'Union a conçu un produit nomade pour valoriser le lait français à l'international.

Initié il y a cinq ans, le projet Grand Export (GEX) de Lactinov, qui fait partie du groupe Lact'Union, coopérative laitière des Hauts-de-France, a nécessité la mise en place d'équipes spécifiques dédiées à l'international. Les trois usines ont été accréditées afin de pouvoir exporter vers de nouvelles destinations telles que la Chine, la Malaisie ou l'Indonésie. La marque Promess, dédiée au GEX, a été créée. « L'objectif est d'offrir des débouchés pérennes à nos associés coopératifs. Nous avons

travaillé pendant deux ans avec les « experts pays », en nous appuyant notamment sur les analyses de Sopexa et Business France, pour concevoir un produit répondant aux attentes des consommateurs à l'international », explique Alexandre Zeitlin, directeur grand export chez Lact'Union. *L'Ambient drinking yogurt Promess* a ainsi été conçu spécifiquement pour le grand export. À base de lait frais français, il se conserve à température ambiante pendant dix mois avec un format nomade et pratique. Lactinov a investi dans une ligne de TetraPak Prisma, qui a participé à l'adaptation du packaging pour ce type de produit. « Nous allons construire l'offre dans une trentaine de pays en ciblant prioritairement la zone Asean », conclut Soriya Jamet, responsable des ventes export chez Lactinov. Actuellement proposé en version nature, le produit pourrait être décliné aromatisé. I. G.



Le produit est conditionné en format brique de 200 ml.

ARNAUD CHAPIUS

REPÈRES

Groupe coopératif Lact'Union

- **CA** : 240 M€.
- **Producteurs** : 650 principalement situés en Picardie.
- **Collecte** : 240 millions de litres de lait.
- **Effectif** : plus de 400 employés.

Biscuiterie de Provence valorise la tradition

L'entreprise a développé une gamme de biscuits et gâteaux provençaux dédiés à l'export.



Le packaging retenu vise à créer un effet de gamme et a été conçu pour une optimisation logistique à l'export.

« Héritière d'un savoir-faire autour de l'amande depuis six générations, Biscuiterie de Provence séduit les amateurs de gourmandises par des créations salées et sucrées de grande qualité, note Amandine Vegas Christy, chargée de communication. Nos valeurs sont la gourmandise, le 100 % naturel et les spécialités provençales. »

« Situés dans une région qui reçoit chaque été de nombreux visiteurs étrangers (Europe, Amérique du Nord), nous avons été sollicités par des importateurs qui connaissaient nos produits ou les avaient découverts dans notre magasin d'usine », explique Frank Bédouin, directeur général. Mais très vite, les ventes à l'export sont freinées par une mauvaise compréhension des produits ou des prix trop élevés (taxes, frais des intermédiaires à l'export). Nous avons alors lancé une gamme dédiée à l'international en retenant les 20-80 qui s'exportaient et disposaient d'une DLUO longue. » En salé, ce sont des biscuits toasts aux amandes et fruits secs, qui se marient avec du fromage ou du foie gras, qui ont été retenus.

En sucré, les gâteaux moelleux aux amandes sont sélectionnés. « Outre leur dénomination et afin que nos produits soient immédiatement compris des consommateurs, nous avons travaillé avec une agence de design pour créer et décliner des packagings adaptés aux codes étrangers, en anglais sur la face avant et faisant ressortir le côté français (coq bleu, blanc, rouge) ainsi que la Provence avec notre logo. Les côtés servent à expliciter comment utiliser le produit et présentent également l'histoire familiale de l'entreprise. La face arrière est, elle, réservée à une communication dans d'autres langues (sept à huit). Le packaging retenu vise à créer un effet de gamme et a été conçu pour une optimisation logistique à l'export », commente Amandine Vegas Christy. Les principaux marchés ciblés sont : la Suisse, l'Allemagne, la Belgique, la Grande-Bretagne, la Scandinavie, l'Espagne, l'Italie, le Canada et les États-Unis.

L. B.

REPÈRES

- **Chiffre d'affaires** : 4 M€
- **Effectif** : 25 salariés.

Hénaff et Gonidec portent leurs valeurs à l'export

Les deux PME bretonnes ont mutualisé un VIE aux États-Unis pour valoriser leurs gammes de produits.

D'un côté, le spécialiste des terrines, rillettes, tartina- bles et saucisses fraîches, et de l'autre côté, le savoir-faire et la tradition des conserves de poissons. Avec un point commun : un ancrage régional, la Bretagne, et des valeurs fortes basées sur le haut de gamme et la tradition. Fort de ces constats, Jean Hénaff et Gonidec ont décidé de mutualiser leurs moyens pour conquérir le marché américain.

« Les sociétés sont proches géographiquement et elles ont aussi des valeurs et des objectifs communs. Par ailleurs, les produits faisant partie de la même catégorie, il est possible de développer des synergies de gamme », souligne Marin Bourayne, directeur export chez Hénaff.

UNE CONQUÊTE COMMUNE DES ÉTATS-UNIS

Ayant parmi leurs priorités export le développement de leur activité aux États-Unis, les deux sociétés ont investi sur un VIE (volontaire international en entreprise) basé à Philadelphie fin 2016. « La mutualisation d'un VIE allège bien sûr les coûts. Et dans un marché aussi vaste et difficile que les États-Unis, il était nécessaire de proposer une présence locale à nos clients pour les accompagner dans le développement des deux marques », poursuit-il. Pour le VIE, la feuille de route a été claire : développer l'activité commerciale et apporter une meilleure compréhension de l'organisation de la distribution et des attentes consommateurs sur les deux catégories de produits proposées conjointement. Il s'agit aussi d'identifier des occasions de développement, comme de nouvelles recettes, ou des circuits de distribution non couverts. La mission comprend également la recherche de nouveaux clients directs (importateurs) ou indirects (magasins indépendants, chaînes de magasins). « Cette démarche s'appuie sur la possibilité de raconter une belle histoire, celle des entrepri-

ses familiales et de la Bretagne », ajoute le directeur export. En dehors de l'investissement d'une ressource humaine sur le territoire, Hénaff et Gonidec ont également mis en commun des moyens marketing pour accompagner et dynamiser les marques : développement d'outils d'aide à la vente (PLV, brochure, plaquettes spécifiques), présence lors de Salons.

CROISSANCE DE L'ACTIVITÉ

À la suite des bons résultats obtenus en 2017, les deux PME ont exposé au Fancy Food Show de New York cette année. « Grâce à ses actions, le VIE nous a fait gagner du temps dans la hausse du chiffre d'affaires et l'identification d'opportunités de développement. Mais cette démarche ne peut être un succès qu'avec une bonne préparation avant son départ. Cela repose sur une intégration dans l'entreprise, une connaissance des valeurs, des produits, des salariés, une communication d'objectifs clairs et précis et un suivi régulier hebdomadaire ponctué par des déplacements du supérieur hiérarchique », précise Jacques Gonidec, dirigeant de l'entreprise



Jacques Gonidec, dirigeant de l'entreprise Gonidec (à gauche) et Marin Bourayne, directeur export chez Jean Hénaff.

ARNAUD CHAPUIS

éponyme. Et les résultats sont au rendez-vous avec un listing de clients potentiels très enrichis, une quinzaine d'importateurs qualifiés identifiés et approchés dont trois ont passé commande. Chacune des entreprises a vu son chiffre d'affaires croître de 10 à 15 % pour cette destination. La démarche VIE a été renouvelée en mai, avec la volonté d'inscrire les plans d'actions dans le

REPÈRES

Jean Hénaff

- CA : 45 M€ dont 5 % à l'export
- Effectif : 230 salariés

Gonidec

- CA : 11 M€ dont 9 % à l'export
- Effectif : 60 salariés

long terme, un objectif de présence dans 1 000 magasins et peut-être le lancement d'une opération similaire en Asie. **I. G.**

La complémentarité terre-mer valorisée

// **Jean Hénaff** est un groupe familial créé en 1907, actuellement dirigé par la quatrième génération et établi dans le Finistère. L'entreprise produit des gammes de pâtés mais aussi de nombreux produits à base d'algues et de gastronomie créative. Les produits sont commercialisés sous les marques Hénaff, Hénaff Sélection, Christine Le Tennier, Algaé, Ma Tartine et Johnsonville. Hénaff est certifiée USDA et exporte dans plus de 30 pays.

// **Créée à Concarneau (29) en 1959, l'entreprise familiale Gonidec**

perpétue depuis trois générations le savoir-faire et la tradition des conserves de poissons avec une gamme de sardines, de thons, de maquereaux. En 1996, elle est la première à lancer la fabrication de boîtes en série limitée, associant le monde de la conserve à celui des artistes. En 2013, une nouvelle empreinte voit le jour : « JG » pour Jacques Gonidec. Ce nouveau concept vient renforcer l'identité de la conserverie Gonidec comme un artisan producteur haut de gamme.



Lors du Fancy Food Show, à New York, étaient présentés des displays avec les produits des deux PME.

Pâtisserie des Flandres séduit les bébés taiwanais

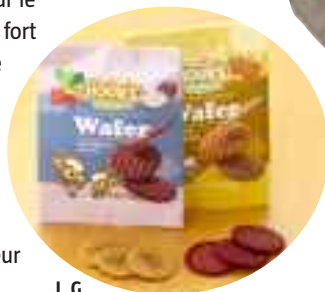
La PME a conçu une gaufrette riche en légumes pour le marché du baby food.

Spécialiste de la gaufre, Pâtisserie des Flandres propose toute une gamme de produits : gaufrettes apéritives, crackers et gaufrettes bio riches en fruits et légumes. Ces dernières sont vendues comme un snack adulte en France. En 2017, la PME des Hauts-de-France rencontre au salon PLMA le taiwanais Unikid International, qui souhaite proposer ce type de produits sur son marché, le baby food. Le défi est relevé avec une adaptation des recettes et du packaging. Un produit spécifique est ainsi développé, avec le concours d'Adrianor, avec un cahier des charges précis : croustillant, sans

conservateur, sans sucres ajoutés, sans colorants ni arômes. Deux saveurs ont été retenues : pomme-cannelle et betterave-échalote avec un conditionnement en petits sachets de 10 grammes. L'entreprise a investi dans une nouvelle ligne de conditionnement adaptée à ce format. Les premières fabrications vont être lancées. « Cela représente une opportunité d'entrer sur le marché asiatique, qui a un fort potentiel. La nouvelle ligne de conditionnement permet également d'aborder le marché du catering dans lequel nous étions absents », souligne Benoît Rousseau, le directeur de l'entreprise.

Benoît Rousseau, directeur de Pâtisserie des Flandres, présente les produits qui seront distribués à Taïwan.

ARNAUD CHAPUIS



I. G.



REPÈRES

● CA : 4 M€.
● Effectif : 36 salariés.

Le Rosé Piscine a été conçu pour être bu avec des glaçons.

Vinovalie euphorise le Brésil

Le Rosé Piscine, vin-concept à boire avec des glaçons, est devenu la troisième marque importée dans le pays.

« **P**ionnier sur le marché, le Rosé Piscine a créé le segment des vins "on the rocks", destinés à un consommateur moderne qui boit du vin en soirée comme un euphorisant, explique Jacques Tranier, directeur général de Vinovalie. Puis les ventes ayant atteint leur apogée en France, nous avons décidé, en 2015, de nous lancer au Brésil. » Le packaging innovant, reprenant les codes de la célèbre marinière, arbore tous les codes de la « french touch » et se distingue par son « univers piscine ». Une médaille « à consommer avec des glaçons » a été adaptée en anglais et une collerette ainsi qu'une contre-étiquette ont été ajoutées pour une bonne compréhension du concept. Pour développer ses ventes, Vinovalie s'appuie sur une communication à 360°, fait appel à des ambassadeurs, stars du petit écran dans le pays, et développe de nombreux objets promotionnels (parasol, glacière, cabine de plage,

seau à glaçons, verre...). « Avec l'ajout de glaçons, le Rosé Piscine devient la boisson apéritive la plus compétitive des bars, des stations balnéaires de luxe et des cavistes », se félicite le directeur général. L'entreprise a vendu 119 000 cols en 2017 au Brésil pour un chiffre d'affaires de 371 k€. Aux États-Unis, les ventes 2017, première année de lancement, ont atteint 20 000 cols, soit 45 k€. Pour le marché américain, Vinovalie propose sur YouTube des vidéos présentant des cocktails à base de Rosé Piscine, participe au festival La nuit en rose de New York ainsi qu'au « Brand Battle » où le concept a terminé premier de la catégorie boissons. **L. B.**

REPÈRES

● **Vinovalie** : premier producteur de vin du Sud-Ouest.
● **Production** : 250 000 hl commercialisés pour un chiffre d'affaires de 48 M€.
● **400 vigneron**s, 15 domaines et châteaux, 3 800 ha, 160 salariés.

ARNAUD CHAPUIS



Jacques Tranier, directeur général de Vinovalie.

La FEB joue collectif

La Fédération des entrepreneurs de boulangerie identifie les bonnes pratiques à l'export et accompagne ses adhérents vers de nouveaux marchés.



Matthieu Labbé,
délégué général
de la Fédération
des entrepreneurs
de la boulangerie.



ARNAUD CHAPUIS



Affiche de la fête du pain de Shanghai,
organisée par Business France.

« Dans un marché national mature, l'export est un véritable relais de croissance pour nos entreprises, analyse Matthieu Labbé, délégué général de la Fédération des entrepreneurs de boulangerie (FEB). Les occasions de développement à l'international sont nombreuses, tant la marque France est reconnue pour nos produits. » Afin d'accompagner les entreprises de son secteur, la FEB a donc créé une commission export, riche de 42 membres. Celle-ci se réunit une fois par trimestre et identifie les bonnes pratiques à l'international. « Nous avons également mis en place un service après-vente de l'export pour nos adhérents, commente-t-il. L'idée est de répondre à

des questions telles que "J'ai une occasion pour exporter des éclairs au café vers Dubaï mais ne dispose pas de certificat halal, comment puis-je faire ?" ». Un enjeu qui a conduit la fédération à mobiliser entre 80 et 120 k€ en 2017 et 2018, contre 0 k€ les années précédentes pour accompagner les PME à l'export. La FEB diffuse par ailleurs des informations sur les marchés comme le Top 20 des exportations du secteur dans le monde et participe avec des professionnels à la promotion du savoir-faire français à l'étranger, par exemple lors de la fête du pain de Shanghai en mai dernier, opération grand public où de nombreux influenceurs étaient présents. Enfin, la fédération organise chaque année un voyage d'étude qui accueille près de 25 participants. Les destinations étaient le Japon en 2017, les États-Unis en 2018 et bientôt l'Argentine en 2019. Autre initiative : l'organisation et le financement de rendez-vous avec des acheteurs étrangers, par exemple ceux de Metro Market en Égypte.

Entre 2014 et 2017, le secteur de la boulangerie-pâtisserie-viennoiserie française a vu ses ventes à l'export croître d'en moyenne 8 à 12 % par an.



Didier Delzescaux,
directeur

Inaporc et Interbev signent avec la Chine

Les deux interprofessions renforcent leur relation privilégiée avec les entreprises chinoises importatrices de viande.

« Pour ce qui concerne l'export, les interprofessions se mobilisent habituellement sur des opérations de promotion. Tel n'a pas été notre choix à Inaporc », explique Didier Delzescaux, directeur. Dès 2012, l'interprofession a recruté un salarié chinois parlant français, Fanye Meng, pour, en appui des pouvoirs publics français, défendre les intérêts de la filière porcine dans ce marché stratégique (110 ktec). Il a, depuis cette date, tissé un réseau de connaissances auprès des administrations chinoises et des organisations professionnelles telle la China Meat Association (CMA), fédération nationale des entreprises des viandes chinoises. Un réseau très utile pour fluidifier les échanges et qui a permis, en 2014, de trouver une solution avec les autorités locales pour libérer 517 containers bloqués en douane. À partir de 2016, Interbev s'est rapprochée d'Inaporc pour bénéficier de sa connaissance du marché et de la réglementation chinoise. La repré-

sentation sur place a été mutualisée et une deuxième personne recrutée. En 2017, l'embargo ESB a été levé. Au total, les moyens mobilisés par les deux interprofessions pour ce marché s'élèvent à plus de 500 k€. Enfin, le 4 juillet, à Paris, a été signée par Inaporc, Interbev et la CMA une convention formalisant la collaboration entre ces associations. « L'objectif est notamment d'établir un lien direct entre les entreprises françaises exportatrices et les entreprises chinoises importatrices, sans passer par des intermédiaires commerciaux », commente Didier Delzescaux. Pour la CMA, la collaboration avec les professionnels français prévoit un transfert de savoir-faire et une expertise sur les produits chinois (boyaux, par exemple) qui pourraient être valorisés sur le marché français. L. B.

REPÈRES

● **Viande porcine** : sur les 2,1 M tec produites en France, 33 % sont exportées vers l'UE ou les pays tiers. La Chine est le premier client de la France.



La convention entre Inaporc, Interbev et la CMA a été signée le 4 juillet 2018, lors de l'assemblée générale d'Inaporc à Paris, en présence de Jean-Baptiste Lemoyne, secrétaire d'État auprès du ministre de l'Europe et des Affaires étrangères.

L. B.

REPÈRES

● **La FEB** : 260 adhérents, soit 80 % du secteur industriel et toutes les principales chaînes de boulangerie.
● **CA global** : 8,1 Mds€ dont 2 Mds€ à l'export, en augmentation constante depuis plusieurs années.

So France, le « bistrot-épicerie », ambassadeur de la gastronomie française

Le premier concept-store a ouvert ses portes à Singapour, le 22 mars dernier.

Développer à l'international une activité de restauration et de distribution 100 % française au sein de « bistrots-épiceries », ainsi qu'une activité BtoB de food service, telle est l'ambition de So France. Nés d'un partenariat public-privé entre le groupe coopératif InVivo et l'Agence de l'alimentation de Nouvelle-Aquitaine (AANA), les concept-stores « So France » réunissent sous un même toit un bistrot, un bar à vins et une épicerie fine. L'offre est constituée de produits emblématiques de toutes les régions françaises, dont plus de la moitié sont issus de Nouvelle-Aquitaine. Ils répondent à un référentiel basé sur le label Origine France Garantie. Les produits sous signes de qualité sont de facto éligibles. « Notre ambition est d'offrir à nos consommateurs une expérience 100 % française, du petit déjeuner au dîner », explique Perrine Ferras-Sendra, chef de marché alimentaire chez InVivo Retail.

QUINZE OUVERTURES D'ICI À 2025

La première étape de ce projet a été la réalisation d'une étude de marché

en collaboration avec des étudiants de l'Essec à Singapour. « Cela nous a permis de déterminer le premier pays d'implantation et de connaître les habitudes de ses habitants afin d'adapter l'offre », note-t-elle. Puis une équipe de cinq personnes a été constituée entre InVivo et l'AANA afin de créer le cahier des charges de référencement, sélectionner les produits, accompagner les fournisseurs, exporter et importer les produits, gérer le projet d'ouverture du concept-store... À Singapour, l'équipe est composée d'une vingtaine de personnes dont trois Français. Un VIE est prévu pour élaborer le plan d'actions commerciales et assurer la communication de la marque So France. Au total, 2 M€ ont été investis pour l'ouverture du premier bistrot-épicerie.

« Avec 200 clients par jour dont 100 pour la partie boutique, un panier moyen de 37 \$ et un chiffre d'affaires de 2,7 à 3 M€ en première année, nous sommes confiants dans le modèle mis en œuvre, analyse Frédéric Guyot, directeur général délégué



Perrine Ferras-Sendra, chef de marché alimentaire chez InVivo Retail.

Frédéric Guyot, directeur général délégué d'InVivo Retail.

d'InVivo Retail. Nous allons d'ailleurs bientôt ouvrir sept jours sur sept. » Le point mort à 4 M€ devrait être atteint au cours de l'exercice 2019-2020. Frédéric Guyot précise les perspectives de développement : « Le lancement de l'activité BtoB Food Service à Singapour à l'automne 2018, la déclinaison du modèle avec des points de vente satellites du flagship, le développement du modèle en franchise en Asie (2020), avant l'Amérique du Nord et l'Europe ».

REPÈRES

- **In Vivo** : premier groupe coopératif agricole français avec 206 coopératives sociétaires, 10 200 personnes dont 70 % à l'international, 5,5 Mds€ de CA, des implantations dans 35 pays.
- **Cinq pôles d'activité** : agriculture, nutrition et santé animale, distribution grand public, vin, food and tech.
- **Distribution alimentaire** : Frais d'Ici, Le Bistrot d'Ici, So France.

Au total, quinze bistrots-épiceries So France devraient ouvrir d'ici à 2025.

L. B.

Les produits commercialisés dans la boutique proviennent de 110 fournisseurs partenaires qui ont conféré à So France une exclusivité de distribution à Singapour.

INVIVO



Un concept trois-en-un

// Une boutique de produits gourmets 100 % français : 100 références de produits frais (fromages, beurres, yaourts, charcuteries... importés tous les dix jours), 700 produits d'épicerie sucrée et salée, une cave à vins et spiritueux de 150 références, de la vente à emporter et du snacking sur place, formules petits déjeuners, formules lunch (salades, sandwiches, tartes...).

// Un bistrot aux couleurs du Sud-Ouest : des plats aquitains (parmentier de canard, axoa de veau, foie gras mi-cuit... mais aussi côte

de bœuf du Limousin, huîtres...), des fromages (ossau iraty, cabecou, camembert rôti...), des desserts (riz au lait, crème brûlée, coulant au chocolat, choux à la crème...). La carte est élaborée par le chef bordelais Frédéric Coiffé et la cuisine dirigée à Singapour par le chef français Félicien Cuffé.

// Un bar à vins et tapas à la française : des vins au verre et en Wit, des tapas à picorer (huîtres, gougères, jambon de Bayonne...), des taloas, galettes de maïs, des planches de charcuteries et fromages à partager.