



Association Nationale des  
Industries Alimentaires



« Les **réussites** françaises  
à l'international »

---

## ÉDITORIAL

Par Michel Nalet, Vice-Président Europe et International de l'ANIA

### L'export, un important potentiel à exploiter pour les entreprises agroalimentaires françaises !



La France est le 4<sup>ème</sup> exportateur de biens alimentaires et nos produits sont largement **appréciés et reconnus pour leur excellence** par les consommateurs étrangers. Mais un fort potentiel reste encore à développer. Seul 21% du chiffre d'affaires des entreprises agroalimentaires est réalisé à l'export.

Le bilan de nos exportations reste contrasté. Nous devons **saisir ensemble les potentiels de croissance à l'international**. L'union fait la force. De nombreux marchés restent encore sous-exploités. Plus de 66% des exportations agroalimentaires sont à destination de l'Union-Européenne contre 14% vers l'Asie et 10% vers les Etats-Unis, le Canada et le Mexique. Le grand export représente donc un incroyable vivier d'opportunités !

Nos 15000 TPE-PME agroalimentaires sont encore trop peu nombreuses à exporter leurs savoir-faire et leurs produits, malgré la richesse de leur offre. **Et pourtant la dynamique existe et les réussites à l'international se multiplient**, comme nous souhaitons le montrer à l'occasion de ce recueil des réussites françaises à

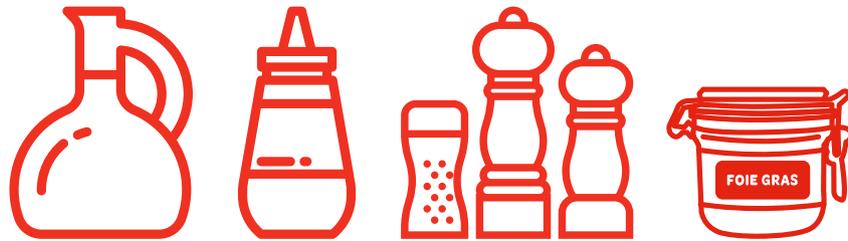
l'export. À l'international, les produits français sont plébiscités pour **leur qualité**, et diffusent à travers le globe un **savoir-faire mondialement reconnu**.

Ce recueil permet de découvrir le dynamisme du premier secteur industriel français, mais aussi des entreprises qui réussissent en France et au-delà de ses frontières. Nous souhaitons inspirer l'ensemble de notre secteur à oser l'aventure internationale, et à faire de l'export un formidable levier de croissance et de compétitivité. Et quelle plus belle vitrine que le SIAL pour valoriser l'industrie agroalimentaire française !

**Ensemble, allons au-delà des frontières faire rayonner l'excellence de nos produits.**

---

## L'EXPORT DES PRODUITS GOURMETS



*Les produits gourmets sont définis par leur haute qualité ainsi que leur provenance régionale.*

---

## LA FRANCE

- Exporte **15%** de sa production de produits gourmets.
- Est le **premier** producteur de foie gras.
- Réalise **33%** des ventes de moutarde à l'export.

---

## LESIEUR



**Lesieur** a développé un projet d'exportation collaborative avec une autre entreprise également en phase de développement sur le marché chinois. L'objectif était d'y développer un nouveau business sur le marché des condiments (*mayonnaise, ketchup et sauces salades*) pour la marque **Lesieur**, qui possède un positionnement axé sur le savoir-

faire culinaire français. Afin d'entrer dans la phase de lancement de gamme, **Lesieur** a ainsi partagé une ressource avec une autre entreprise déjà localement implantée. Ce salarié, de culture locale, a permis à l'entreprise de mieux connaître les spécificités du marché et d'avoir une présence très régulière auprès de l'importateur.

---

## REINE DE DIJON



Depuis son rachat par l'entreprise allemande « Devely Senf & Feinkost » **Reine de Dijon** a étendu sa gamme et valorisé son offre lors de salons internationaux afin de développer l'export de ses produits. L'entreprise a également passé avec succès son 7<sup>ème</sup> audit de certification IFS (*International Food Standard*). Si **Reine de Dijon** innove continuellement pour le marché français avec des moutardes dites « condi-

mentaires », le vrai produit d'exportation reste la moutarde de Dijon et la moutarde à l'ancienne, avec des profils d'export différents selon les pays. Par exemple, l'Angleterre consomme pratiquement à parts égales les deux produits alors que le Japon consomme à 90% de la moutarde à l'ancienne et à 10% de la moutarde de Dijon.

---

## BRIARD



Si la Moutarde de **Meaux® Pommery®** est connue dans le monde entier et est exportée en Asie, en Europe, et au Canada, l'entreprise était confrontée au développement plus lent de ses gammes aux USA, malgré un fort potentiel marché. Afin de relancer les ventes de moutardes sur le continent américain, l'entreprise **Briard** a participé au salon « Summer Fancy Food Show » de New York afin de trouver de nouveaux

partenaires, importateurs et distributeurs. L'entreprise a ainsi pu faire découvrir une gamme complète de moutardes et concrétise son ambition de croissance en Amérique du Nord et Amérique du Sud. **Briard** compte ainsi renforcer la part de l'export dans son chiffre d'affaires, qui est actuellement à hauteur de 70%.

---

## CHARBONNEAUX-BRABANT

CHARBONNEAUX - BRABANT  
Depuis 1797

**Charbonneaux** est une entreprise familiale fondée en 1797, qui réalise un chiffre d'affaires annuel de 100 millions d'euros. Au fur et à mesure, l'international est devenu un véritable relais de croissance pour l'entreprise, qui exporte dans 75 pays à travers le monde grâce à un réseau d'importateurs-distributeurs. Si les produits **Charbonneaux** bénéficient de la renommée du savoir-faire gastronomique français à l'étranger, l'entre-

prise tient à souligner que l'export est l'école de l'humilité car cela demande d'être pragmatique et à l'écoute du terrain. Ayant pour objectif de réaliser 50% de son chiffre d'affaires à l'export (*contre 35% actuellement*), l'entreprise a renforcé son équipe commerciale mais également installé une cuisine dans ses locaux où elle accueille de grands chefs étrangers. Enfin, **Charbonneaux** est également présent lors de salons internationaux et

a étendu sa gamme de produits et de marques pour répondre aux exigences locales. Les marchés les plus importants de l'entreprise se situent historiquement en Amérique du Nord, et en Europe, cependant ils sont également bien implantés en Océanie et en Asie – notamment à Singapour et au Japon. La Chine apparaît comme un marché prometteur pour l'entreprise : elle vient d'y ouvrir un bureau à Shanghai pour développer ses exportations.

---

## FALLOT

Avec une vingtaine de salariés, **La Moutarderie Fallot** réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires de près de 8 millions d'euros dont plus de 55% à l'export. L'internationalisation des moutardes **Fallot** a véritablement débuté dans les années 50 par des accords commerciaux avec les coopérateurs suisses mais aussi avec des clients situés à l'époque dans les anciennes colonies. C'est dans les années 70 que cette PME familiale réussit à pénétrer le marché américain (*aujourd'hui son premier pays d'exportation*). Grâce à un savoir-faire authentique qu'elle a su

préserver (*le broyage des graines avec des meules de pierre*) tout en faisant preuve de modernité, l'entreprise est désormais présente dans plus de 65 pays. Pour progresser sur de nouveaux marchés **La Moutarderie Fallot** fait appel à des importateurs à l'étranger, elle participe également régulièrement à de nombreux salons professionnels à travers le monde. Mais l'union faisant la force, cette entreprise a trouvé un moyen de renforcer l'efficacité de sa conquête de nouveaux marchés : membre fondateur de l'Association « Vive le Bourgogne », réunis-

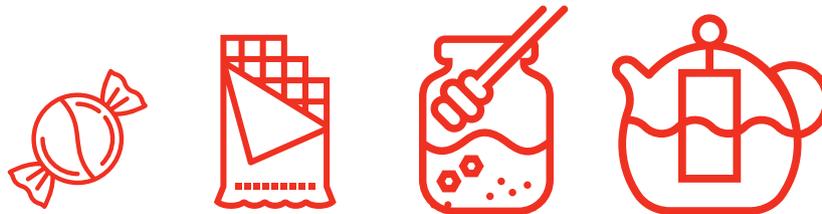
sant une vingtaine d'entreprises agroalimentaires de la région, elle participe à des actions collectives qui permettent de présenter une offre élargie de produits tout en mutualisant les coûts. Outre le tourisme industriel, l'innovation constitue également un moyen de développement à l'international. **La Moutarderie Fallot** a ainsi créé une gamme de moutardes en partenariat avec le chef du Relais Bernard Loiseau (\*\*\*) , représentatif du savoir-faire français, afin de dynamiser l'intérêt de la marque sur tous ses marchés.



Edmond Fallot  
LA MOUTARDERIE

---

## L'EXPORT DES PRODUITS DE L'ÉPICERIE SUCRÉE



*La France regroupe de nombreux confiseurs et chocolatiers de renom, ayant à cœur de faire briller leur savoir-faire légendaire.*

---

### LA FRANCE

- Exporte **2 millions de tonnes** de sucre.
- Est le **3<sup>ème</sup>** pays européen producteur de chocolat.
- Exporte **10 000 tonnes** de thé.
- Possède **600 spécialités** régionales de confiserie reconnues dans le monde.

---

## ANDRESY CONFITURES



**Andresy Confiture**, entreprise familiale, exporte 14% de son chiffre d'affaires et a pour objectif de doubler ce chiffre d'ici 3 à 5 ans. Avec un marché français de la confiture mature et avec peu d'innovation, l'export représente une vraie opportunité de croissance pour l'entreprise, qui choisit d'exporter le savoir-faire français à l'international, principalement en Europe,

au Japon, et aux Emirats Arabes Unis. Pour soutenir ce développement international, **Andresy Confiture** a embauché en 2015 une nouvelle commerciale export afin de spécialiser ses collaborateurs par zone d'exportation et ainsi mieux appréhender les changements de législation douanière et réglementaire selon les pays. Dans cette continuité, l'entreprise travaille

depuis début 2016 avec une agent et ambassadrice pour le Moyen Orient. Enfin, **Andresy Confiture** a lancé une stratégie digitale sur 3 ans afin de capter les demandes export plus systématiquement et attirer de nouveaux contacts. Grâce à l'export, **Andresy Confiture** élabore des pistes de travail pour créer des nouveaux produits adaptés aux marchés locaux.

---

## ANIS DE FLAVIGNY



Si **l'Anis de Flavigny** est considéré comme une véritable icône historique, cela ne l'empêche pas de remporter de nombreux succès à l'international. L'export a commencé très tôt pour l'entreprise, il y a plus de deux siècles, au gré des commandes. Mais c'est en 2006 que la démarche prend un réel tournant. L'entreprise met alors en place une stratégie consistant à recruter

systématiquement et exclusivement des distributeurs afin de mieux maîtriser les ventes dans les 30 marchés où elle est présente (*Europe, Chine, USA, Canada, Japon, Australie, Emirats...*). Pour y parvenir, **Anis de Flavigny** participe à de nombreux salons internationaux, où elle rencontre des distributeurs potentiels, avec le soutien de la Mission Economique concernée.

Un autre facteur a été décisif dans l'expansion internationale de l'entreprise : l'animation du réseau grâce à une équipe export continuellement sur le terrain. L'export représente désormais plus de 30 % des ventes totales de l'entreprise, avec un seul et unique produit identique sur tous ses marchés.

---

## CEMOI



Afin d'alimenter le marché ouest-africain, **Cémoi** a ouvert une chocolaterie, juste à côté de son usine de première transformation de cacao située à la sortie d'Abidjan. Cémoi est la première entreprise à produire de la pâte

à tartiner et de la poudre chocolatée petit déjeuner dans le pays, avec pour objectif d'alimenter le marché ouest-africain. Pour s'adapter aux habitudes de consommation locales en petites quantités, le chocolatier a condi-

tionné la pâte de chocolat dans des petits sachets mono dose. Si un européen consomme en moyenne 8kg de chocolat par an, en Côte d'Ivoire la consommation ne dépasse pas 30 à 50 grammes.

---

## CONFISERIE DU ROY RENÉ



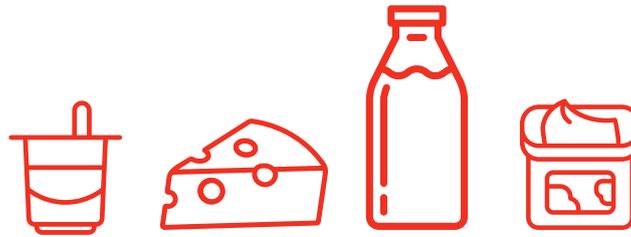
Depuis 2014, le **Roy René** a fait de l'exportation sa priorité. Bien décidés à faire rayonner dans le monde entier ce produit emblématique du terroir provençal qu'est le Calisson d'Aix, Olivier Baussan et Laure Pierrisnard ont pour ambition de doubler le chiffre d'affaires de l'entreprise et amener la part de l'export de 5 à 25% d'ici 2020,

pour le centenaire de la confiserie. Pour atteindre cet objectif l'entreprise développe désormais son réseau de concessions, dont la première à l'international ouvrira ses portes en novembre 2016 à Miami. Le **Roy René** mise également sur l'innovation. Ainsi, la confiserie ne se fie pas uniquement à son Calisson d'Aix à l'appellation protégée.

Après avoir testé au Moyen-Orient ses calissons à la datte, elle lance les calissons aux nouvelles saveurs : Cerise du Luberon, Rose de Vence, ou encore Verveine et Agrumes... Ces recettes visent à refléter la richesse du terroir français et le savoir-faire centenaire de la maison auprès des consommateurs étrangers.

---

## L'EXPORT DES PRODUITS LAITIERS



*La France dispose d'un large éventail de paysages, de plantes et de sols qui permettent une production laitière optimale.*

---

### LA FRANCE

- Exporte **40%** de la production nationale de lait.
- Exporte **6,2 milliards d'euros** de produits laitiers dont :
  - **41%** de fromages.
  - **38%** de produits secs.
  - **15%** de crèmerie.

*Source : Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière*

---

## SAVENCIA



Avec 58% de la production française exportée, l'international représente un axe de croissance prioritaire pour **Savencia**. L'entreprise possède de grandes ambitions et met en place différentes stratégies de développement. Sur ces produits, l'entreprise mise sur la méthode « Think Global, Act Local », c'est à dire qu'elle bénéficie d'un por-

tefeuille de marques locales mais utilise un savoir-faire global. Par exemple, les fromages aux herbes utilisent la même technologie industrielle pour innover mais avec des spécificités adaptées aux marchés locaux. Ainsi la marque Tartare est présente dans certains pays européens, en Allemagne sous la marque Bresso, ou encore Alouette aux États-Unis.

---

## BONS MAYENNAIS



La PME mayennaise Vaubernier a trouvé de nouveaux relais de croissance hors des frontières françaises pour relancer les ventes de camembert, stagnantes en France. Fort d'une phase de prospection sur les salons internationaux, où l'entreprise a rencontré de nombreux importateurs-distributeurs – en mettant l'accent sur le savoir-faire français, la sécurité alimentaire et la tradition – le camembert Vaubernier a réussi son offensive de charme en Pologne, en

Autriche, et en Belgique. L'entreprise a également conquis des marchés plus lointains tels que l'Australie, la Corée du Sud, et le Canada. Pour accompagner son développement à l'international, Vaubernier a recruté une assistante commerciale et un spécialiste de l'export en temps partagé avec d'autres PME de l'industrie fromagère, afin de mutualiser les ressources.

---

## RIANS

**Rians** réalise environ 28% de son chiffre d'affaires à l'international, avec pour principaux marchés l'Amérique du Nord et l'Europe de l'Ouest. C'est à partir des années 80 que l'entreprise commence à exporter, principalement vers le Royaume-Uni, la Belgique et rapidement les Etats-Unis, avec un positionnement sur l'authenticité et le haut de gamme. Les fromages de spécialité ne s'exportent pas de la même façon selon les marchés, ce qui a obligé l'entreprise à adapter son offre. Les fromages « ultra frais » sont destinés aux pays francophones frontaliers (*Suisse, Belgique*), les fro-



mages à pâte molle et à base de lait cru à l'Europe essentiellement, et les produits dont la durée de vie est plus longue (*fromage blanc à l'ail et aux fines herbes par exemple*) partent au grand export. **Rians** est présent dans une trentaine de pays de manière directe, et dans autant de façon indirecte via des intermédiaires. Pour accompagner sa croissance à l'export, l'entreprise possède une fromagerie en Espagne, et deux autres aux Etats-Unis – outre ses 12 sites de production français.

---

## FROMAGERIE MILLERET

Société familiale créée en 1921, la **fromagerie Milleret** localisée à Charcenne (*Haute Saône*) a connu depuis 20 ans une expansion significative. Celle-ci a été marquée par le lancement de produits de marque dans le segment des fromages dits à pâte molle qui représentent l'essentiel de la production. L'international a été initié par le fondateur de la



société, qui, grâce à une présence dans les salons professionnels, avait réussi à pénétrer deux marchés : l'Allemagne et le Japon. Depuis, la société s'est renforcée à l'export avec un effort d'innovation marqué et des marques dédiées spécialement conçues en fonction de la demande et des spécificités des différents marchés.

---

## L'EXPORT DES PRODUITS CÉRÉALIERS



*La France offre une large gamme variée et emblématique de produits à base de céréales, tels que le pain, les croissants ou encore les biscuits.*

---

### LA FRANCE

- Exporte **10%** de sa production de boulangerie et viennoiserie.
- Est le **1<sup>er</sup> exportateur** européen de farine.
- Produit **444 400 tonnes** de biscuits et **178 tonnes** de céréales.
- Possède **80 familles** de biscuits et gâteaux reconnues dans le monde.

*Sources : Sopexa et Alliance 7*

---

## BISCUITERIE DE L'ABBAYE



La **Biscuiterie de l'Abbaye** a commencé à exporter dans les années 70 en Allemagne, puis très rapidement au Japon. Ces deux premières tentatives ne s'inscriront pas dans la durée, les produits n'étaient alors pas adaptés aux consommateurs étrangers. C'est à la fin des années 80 que le virage export est pris par la **biscuiterie**, grâce notamment à la participation à des salons internationaux

et à la signature de contrats avec plusieurs pays d'Europe de l'Ouest et le Japon. En 2000, l'export prend réellement son envol lorsque l'entreprise adhère à un GIE regroupant 4 PME françaises agroalimentaires et ouvre à New York un premier bureau. Grâce à cette structure, la **Biscuiterie de l'Abbaye** décide d'adapter ses produits au marché américain, en reformulant ses biscuits, en créant une nou-

velle marque aux sonorités françaises (« *Pierre Biscuiterie* ») et en communiquant autour de la naturalité des ingrédients. Cette même stratégie fut également mise en place en Asie du Sud-Est (*Chine, Vietnam, Thaïlande...*) et en Australie. L'export représente actuellement 12% du chiffre d'affaires de l'entreprise, qui a pour objectif de mettre l'accent sur l'export dans les pays d'Europe centrale et orientale.

---

## LOC MARIA

**LOC MARIA BISCUITS®**

L'entreprise **Loc Maria**, propriétaire des crêpes dentelles Bretonne, a étendu son développement outre-atlantique en lançant une filiale à Philadelphie, sur la côte Ouest des Etats-Unis. **Loc Maria** a ainsi procédé en plusieurs étapes : étude de faisabilité dans un premier temps, puis créa-

tion d'une structure juridique et enfin obtention d'un visa. L'entreprise souhaite maintenant réaliser 50% de son chiffre d'affaires à l'international d'ici 2020. **Loc Maria** a ainsi défini trois zones de développement prioritaires : l'Asie, le Moyen-Orient et les Etats-Unis. Pour atteindre cet objectif, l'en-

treprise possède déjà une bonne connaissance du marché international : si les Américains préfèrent les grandes boîtes de Gavottes au chocolat, les japonais préfèrent quant à eux les gavottes traditionnelles.

---

## MAG'M



Afin d'entretenir sa croissance, **Mag'm** s'est tourné très tôt vers l'international en se focalisant notamment sur le Royaume-Uni, l'Irlande et les Etats-Unis. L'objectif de l'entreprise est de porter à 15% la part de l'export sur le chiffre d'affaires,

en pénétrant les marchés asiatiques. Pour appuyer son développement à l'international, **Mag'm** a créé un service export pour faire voyager ses macarons de Geneston.

---

## MULOT PETITJEAN



Après avoir tenté de développer l'entreprise seule à l'export, **Mulot et Petitjean** a choisi de mutualiser ses dépenses avec d'autres fabricants français afin de pénétrer le marché Chinois. Seule entreprise à encore fabriquer des pains d'épices à Dijon, **Mulot et Petitjean** a partagé avec deux autres PME françaises les services d'un commercial en VIE, suite à une initiative de l'ANIA et avec le soutien du CNPA

dans le cadre de la mise en place du « pack export ». Après une opération chez Carrefour et Auchan, l'entreprise a identifié un distributeur en Chine et dans d'autres pays de la zone Asie. Le commercial a installé un bureau de représentation à Hong Kong après son VIE et continue de représenter les 3 entreprises ayant financé cette initiative export.

---

## LA BOULANGÈRE



Historiquement spécialisée dans la viennoiserie, **La Boulangère** (filiale du groupe Norac) poursuit son développement dans la panification. Il y a 6 ans, **La Boulangère** a développé une large gamme de viennoiseries en packs multilingues, destinée à l'export. Si un temps de calage de recettes, de formats et de langues a été observé, la disponibilité immédiate pour des nouveaux clients a permis de développer rapidement les ventes. Fort de ce succès, **La Boulangère**

étend cette gamme export à son activité pain dans le cadre du rapprochement des filières pains et viennoiseries. Ces produits seront présentés au SIAL 2016 afin d'être commercialisés dans la foulée. L'ambition est grande pour l'entreprise puisque le marché du pain de mie est universel et les industriels locaux souvent bien implantés. Mais le savoir-faire de **La Boulangère** est un atout de taille, non négligeable sur des nouveaux marchés!

---

## L'EXPORT DES BOISSONS



*En s'appuyant fortement sur le terroir comme facteur clé de succès à l'export, la France est le leader mondial du marché des boissons alcoolisées premium. Grâce à de nombreuses sources d'eaux, elle est également un important pays exportateur d'eau minérale naturelle.*

---

### LA FRANCE

- Exporte **164 000 tonnes** de jus de fruits.
- Exporte **60 000 tonnes** de sirops.
- Est le **6<sup>ème</sup> pays** européen exportateur de bière.
- Exporte **30%** de sa production de bière.
- **38%** de la production d'eau minérale naturelle est exportée.

*Sources : Sopexa, Association des Brasseurs de France et Chambre Syndicale des Eaux Minérales*

---

## MALONGO



En 1998, l'entreprise **Malongo** crée une filiale pour l'export en Espagne: Los Cafés. L'Espagne constitue le premier marché extérieur pour l'entreprise, qui y commercialise les mêmes produits qu'en France dans la grande et moyenne distribution. Une extension naturelle est alors réalisée dans les circuits GMS des DOM-TOM. En 2016 l'export représente

14% du chiffre d'affaires de Malongo, avec comme 5 premiers marchés en valeur l'Espagne, la Belgique, la Suisse, les DOM TOM, et les Emirats Arabes Unis. L'exportation des produits **Malongo** s'étend aujourd'hui aux Etats Unis, à l'Afrique du Nord, à l'Afrique de l'Ouest, ainsi qu'à l'Asie (*ASEAN, Chine, Japon, Corée du Sud*).

---

## BRASSERIE CASTELAIN



**La Brasserie Castelain** s'exporte sur tous les continents. Après avoir repoussé les frontières régionales puis nationales, **la Brasserie Castelain** repousse maintenant les frontières de l'Europe en implantant ses marques Ch'ti et Jade en Asie (*du Liban au Japon, en passant par la Chine ou le Vietnam*),

en Amérique (*des USA à l'Argentine*), et en Océanie (*Nouvelle Calédonie*). Si l'Ukraine découvre la marque Ch'ti, la Jade sans gluten séduit la Finlande, et la marque **Castelain** lancée en 2016 pour célébrer les 90 ans de la **Brasserie** sera prochainement appréciée en Finlande!

---

## ECLOR



Pour son développement à l'export, la société **Eclor** a conçu des produits pour répondre aux attentes des marchés. Ces produits ne sont pas toujours commercialisés en France, il s'agit de jus pétillants aux multiples parfums, de limonades ou de cidres nature ou aromatisés. L'entreprise est à l'écoute des besoins des marchés en termes de certifications et exi-

gences réglementaires. La complexité de ces normes oblige à concevoir des recettes et des étiquetages différenciés par pays. Les marchés en développement sont l'Asie, l'Amérique du Nord et l'Afrique. L'Europe n'est pas négligée, elle reste un fleuron de la distribution alimentaire et reflète les tendances internationales.

---

## COMPAGNIE COLONIALE

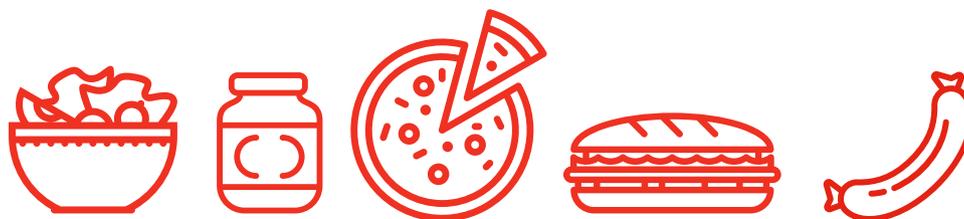


**Compagnie Coloniale** est une PME spécialisée dans la vente de thé. L'entreprise a souhaité s'introduire en bourse et a rejoint le marché Euronex afin de soutenir son développement, notamment sur les marchés internationaux. L'export décolle grâce au référencement par un distributeur japonais.

En Allemagne, la croissance des ventes de 25% a été rendue possible grâce à la confiance de Fromi, un importateur de produits français haut de gamme. L'entreprise a pour objectif de réaliser 15% de son chiffre d'affaires à l'export d'ici 2020.

---

## L'EXPORT DES PRODUITS TRAITEURS



*Secteur innovant, les produits traiteurs sont au service des consommateurs, tant par leurs saveurs que par leur praticité.*

---

## LA FRANCE

- Fabrique **779 000 tonnes** de produits traiteurs.
- Dont **27%** de produits préparés et cuisinés.
- **5%** des ventes de charcuteries sont réalisées à l'export, vers 70 pays.

---

## MAITRE PIERRE



**Maître Pierre**, leader en France de la Flamm'Kueche surgelée, a commencé très tôt à exporter ses produits, avec comme premier marché l'Allemagne où l'entreprise possède un bureau et réalise 40% de ses ventes à l'export. La société s'est ensuite introduite dans d'autres pays européens : la Belgique, la Suisse, l'Angleterre, la Pologne... Puis en 2003 sur le marché américain. L'entreprise doit son suc-

cès à l'export grâce à une stratégie pragmatique tenant compte des spécificités de chaque pays. Aux Etats-Unis, **Maitre Pierre** exporte principalement des fonds de tarte qui sont sur place garnis avec de la viande, la Flamm'Kueche étant un produit peu connu. Dans les pays d'Europe de l'Est, une entrée de gamme a été lancée, le facteur prix étant déterminant dans l'acte d'achat. Des recettes par-

ticulières sont à l'étude pour pénétrer le Magreb. Au-delà de l'adaptation produite, le succès à l'international passe également par l'obtention de certifications, qui ont crédibilisé la démarche de **Maitre Pierre**, et à la participation à de nombreux salons. L'export reste la priorité de l'entreprise et le prochain développement sera l'Asie.

---

## HENAFF



L'entreprise **Hénaff** exporte vers une cinquantaine de pays. Si en France le pâté **Hénaff** se mange avec du pain ou en hors-d'œuvre, en Asie, il peut se trouver au rayon confitures et être consommé au petit-déjeuner, parfois même avec du thé! L'entreprise exporte également aux Etats-Unis où

elle possède l'agrément d'exportation USDA nécessaire pour ce pays. Henaff a été la première entreprise française à pouvoir exporter aux USA des produits à base de porc. Cet agrément a amené l'entreprise à apporter des preuves d'amélioration des bonnes pratiques définies dans le guide des règles de

l'USDA, tant sur le plan du contact avec les produits que sur la maîtrise des points critiques obligatoires : risque bioterroriste, contrôle des carcasses et nettoyage-désinfection au démarrage des lignes de production, etc.

---

## MEZTGER MULLER



*Le régal des Alsaciens*

Spécialisé dans les saucisses et la charcuterie pâtissière, **Metzger-Muller** a jusqu'à présent basé sa stratégie commerciale sur la vente en grande distribution, mais souhaite profiter de l'extension de son usine de production pour obtenir la certification « British Retail Consortium », une norme aux

exigences très élevées pour pénétrer le marché anglais. Si les marchés exports demandent une certification, aucun client n'avait imposé à l'entreprise de satisfaire ce niveau d'exigence. Cela lui a permis de remettre à plat les process, les approvisionnements, les méthodes de travail, afin de progresser. L'ambition

de **Metzger-Muller** est maintenant de conquérir de nouveaux marchés à l'international. Cette politique export commence par les pays d'Europe, avec comme volonté de s'adapter aux pratiques de consommation et aux habitudes de chaque pays.

---

## PIERRE MARTINET



Le développement de la marque **Pierre Martinet** à l'export s'étend avec la commercialisation en 2015 en Pologne des salades, dans les enseignes françaises présentes dans le pays. L'entreprise souhaite doubler son chiffre d'affaires à l'export d'ici 2018 et

ainsi réaliser 10% de ses ventes à l'international. **Pierre Martinet** connaît déjà de nombreux succès : lancement réussi de smoothies sur le marché japonais et croissance de sa gamme houmous en Espagne. Si l'entreprise a pénétré le continent asiatique avec ses

produits liquides, **Pierre Martinet** compte bien y exporter ses autres produits dont les taboulés, et ainsi participer au développement des protéines végétales et faire de son produit phare un produit de premier choix sur la scène internationale.



## GENDREAU

La maison **Gendreau** a fait de l'export une priorité, en misant sur l'image positive de la gastronomie française à l'international. Ainsi, l'entreprise a pénétré le marché Japonais en décembre 2015 en livrant à un grossiste des produits appertisés au maquereau, adaptés aux spécificités des consommateurs nippons, sur la base de recettes traditionnelles. La pro-

duction s'est étalée sur 3 jours, en présence de représentants du grossiste japonais. **Gendreau** vient également de lancer une nouvelle marque dédiée à l'export : « Chef Eugène », et prévoit de réaliser 20% de ses ventes à l'international d'ici 5 ans.

## GROIX ET NATURE



Depuis 3 ans, la conserverie familiale et artisanale **Groix & Nature** s'ouvre aux marchés internationaux, en Europe, aux USA et en Asie, notamment grâce à son Huile de Homard déjà primée lors du SIAL 2012 et sur d'autres salons étrangers.

L'acquisition fin 2015 d'une activité dédiée à la transformation des algues témoigne de sa volonté de développement durable et d'innovation. Des innovations à découvrir lors de l'édition 2016 du SIAL Paris.

## MARIE (GROUPE LDC)



A la fin des années 1990, le groupe LDC se lance sur le marché espagnol en développant une salle de découpe avec l'entreprise Hermanos Saiz. En 2003, l'entreprise signe un second accord avec Avilaves Gredos, ce qui lui permet alors de gérer un abattoir sur le sol espagnol. C'est en 2013 que l'entreprise décide de donner un nouvel élan à sa présence en Espagne en signant un accord de participation croisée avec une coopérative agricole : Grupo Alimentacion Natural. En s'appuyant sur les savoir-faire respectifs de chaque entreprise, LDC a deux objectifs :

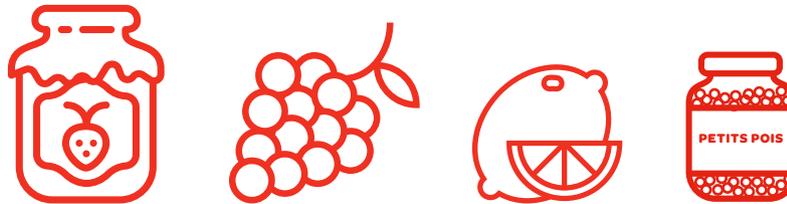
1) Devenir un intervenant significatif dans l'abattage et la découpe de volailles en Espagne.

2) Développer la production et la commercialisation de produits élaborés de volailles adaptés au marché espagnol.

Le développement à l'international pour le groupe LDC passe aussi par la vente de ses produits à l'exportation. Organisé autour d'une structure dédiée par pays et proche de ses sites de production, le service export a pour mission de commercialiser les spécialités françaises, espagnoles ou polonaises sur le marché européen. Ainsi, l'entreprise apprend à mieux connaître les réseaux de distribution, les consommateurs, et leurs habitudes de consommation au sein des pays concernés.

---

## L'EXPORT DES PRODUITS À BASE DE FRUITS ET LÉGUMES



*Au fil des saisons, la France offre un large choix de fruits et légumes, soigneusement sélectionnés avant d'être transformés.*

---

### LA FRANCE

- Est le **3<sup>ème</sup> producteur** européen de fruits et légumes.
- Est le **premier exportateur** mondial de pommes de terre.
- Exporte chaque année plus de **2 millions de tonnes** de fruits et légumes.
- Est le **leader européen** sur les marchés de la compote et de la confiture.
- Exporte **20%** de la production de confiture.

*Sources : Sopexa et Association Des Entreprises de Produits Alimentaires Elaborés*



---

## BORDE

Afin de s'implanter sur le marché nord-américain et développer le chiffre d'affaires de l'entreprise, **Borde** a créé la structure IFM (*Independent French Manufacturers*), un bureau commercial à New York, représentant les intérêts de 4 entreprises du secteur agroalimentaire, non concurrentes. Cette mutualisation des moyens et des frais a eu de nombreux avantages : disposer d'une structure locale, partager les frais de fonctionnement, posséder un entrepôt déporté afin de répondre aux commandes dans des délais courts, mettre

en place une équipe locale en contact au quotidien avec les clients de l'entreprise (*réactivité, proximité clients, compréhension du marché...*), mais aussi proposer une offre de produits variés et complémentaires. En résumé, une mutualisation des moyens et des frais pour optimiser l'efficacité. Les résultats ont été rapides, chaque entreprise a ainsi développé son chiffre d'affaires et optimisé la diffusion de ses produits.

---

## DAUCY

Au-delà de son activité soutenue en Hongrie avec la marque Globus, le groupe **Daucy** vise désormais de nouveaux marchés porteurs. Le grand export est renforcé avec la création d'une business-unit dédiée et l'ouverture d'un bureau à Hong-Kong. L'objectif à 5 ans est d'atteindre 30% du chiffre

d'affaires à l'export, contre 15% aujourd'hui. L'ambition étant de soutenir la progression des ventes du groupe grâce à des opérations de croissance externe dans les métiers stratégiques et via l'innovation.



---

## MONTBLANC MATERNE

C'est en 2006 que le nouveau groupe **MOM**, constitué des deux entités **Mont-Blanc et Materne**, décide de recentrer ses activités sur la compote autour de la marque Pom'Potes. L'idée révolutionnaire est alors d'utiliser un nouveau packaging, inventé par les Japonais pour les vols en apesanteur de la NASA. Les gourdes Pom'Potes sont nées et leur lancement en 2006 va révolutionner le marché des compotes, qui a ainsi triplé en 10 ans. Mais c'est à l'international que se joue l'avenir de Pom'Potes, rebaptisée pour l'occasion GoGosqueeZ

(« *va-y, presse* », *en français*). Lancée en 2008 sur le marché Américain, d'abord chez Wholefoods, leader de l'alimentation bio aux Etats-Unis, puis chez Costo en 2009, Walmart en 2010, et Target en 2010, GoGosqueeZ a généré 204 millions de dollars de vente en 2015. L'objectif de la marque est maintenant de se développer dans les magasins de proximité, la restauration, les compagnies aériennes, et les spécialistes comme Toy R Us.



---

## RIA GLOBES - PRIX DE L'INITIATIVE AGROALIMENTAIRE INTERNATIONALE



Remis lors du **Sial 2016**, ce prix a pour objectif de **récompenser et de valoriser les initiatives originales de développement à l'international des entreprises agroalimentaires françaises**. Il est ouvert aux entreprises agroalimentaires, aux filiales de groupes internationaux implantées en France, et aux organisations collectives. *Retrouvez dans ce livret l'ensemble des nommés aux RIA Globes 2016 !*

---

### NOMMÉS CATÉGORIE « ORGANISATIONS COLLECTIVES »

---

#### FRIAA PACA



La **FRIAA** qui représente et défend les intérêts des entreprises agroalimentaires de **PACA** a mené l'action collective « Défi export agroalimentaire » pour structurer l'approche à l'international d'un groupe d'entreprises agroalimentaires. 8 TPE et PME ont ainsi bénéficié de ce programme pour les aider

à appréhender leur propre organisation en vue d'un développement à l'international. L'accompagnement individualisé a permis à chaque entreprise d'identifier le positionnement le plus pertinent et les opportunités réelles offertes par certains marchés. Les phases collectives ont permis aux en-

treprises d'échanger des bonnes pratiques et de collaborer, faisant ainsi émerger de possibles projets de coopération. Un tel accompagnement pourrait être dupliqué dans de nombreuses régions et ainsi renforcer l'accompagnement des TPE et PME agroalimentaires à l'international.

---

## LORGOURMET



L'association **LorGourmet** est née en 2011, sous l'impulsion de la CCI Internationale Lorraine et de l'Association des Industries Agroalimentaires de Lorraine (AIAL). Le groupement fédère des entreprises agroalimentaires, déjà implantées à l'international ou primo exportatrices, dans le but de les développer durablement à l'export. Ayant

pour vocation de promouvoir à l'international la gastronomie régionale, **Lorgourmet** détermine avec ses adhérents des missions collectives, des pays cibles et un calendrier annuel d'actions communes autour de 3 principales thématiques :

- Les salons internationaux (SIAL ...)
- Les missions export

• Les évènements Lorgourmet (*apéritifs export, rencontres acheteurs...*)  
Avec pour idée maîtresse de mutualiser les expériences, la visibilité et la présence terrain afin de « chasser en meute », **Lorgourmet** participera, en 2016, pour la 3<sup>ème</sup> fois consécutive au SIAL avec ses entreprises membres.

---

## EGGXAGONE



Si le marché mondial de l'œuf est très important et que l'Europe représente plus de 30% des flux mondiaux derrière les USA, la France n'a aucune présence à l'international, les opérateurs français n'ayant pas la taille critique pour aborder individuellement ces marchés toute l'année. Ce constat

a amené 7 grands opérateurs français à créer SAS **EggXAGONE**, société spécialisée dans l'exportation d'œufs coquilles vers les zones Afrique, EMEA, USA et ASIE. Cette démarche originale confère à la structure un excellent niveau de compétitivité, avec un volume de production (6 milliards d'œufs par

an) permettant une présence toute l'année sur les marchés grand export. Outre l'embauche d'un manager à sa création, l'ensemble des actionnaires du projet mettent en commun leurs outils industriels et d'élevage, ainsi que leurs moyens logistiques, commerciaux et leurs démarches qualité.

---

## NOMMÉS CATÉGORIE « IAA »

---

### COOPERL ARC ATLANTIQUE



Créée en 1966 à Lamballe, la coopérative **Cooperl Arc Atlantique** est un groupe coopératif agricole français, leader de la production porcine. Brocéliande, filiale du Groupe Cooperl Atlantique, a obtenu en 2014 le premier agrément accordé par les autorités chinoises à une entreprise française pour y exporter du jambon cuit. Suite à la signature le 7 mai 2015 lors du SIAL Shanghai d'un accord d'importation-distribution avec Sinodis, pour la

commercialisation du « Jambon Bien Elevé » en Chine, les premiers produits sont en rayons depuis octobre 2015. Un réel travail a été réalisé sur le packaging, afin de donner une meilleure visibilité au caractère « produit exporté ». Le visuel et le format du produit ont été adaptés au marché local et un site web ainsi qu'un compte Wechat (*Facebook local*) ont été créés afin de communiquer sur la marque, les recettes et le « French Lifestyle ».

Avec un coût 2.5 fois plus élevé que les concurrents locaux dû à l'importation par avion, la marque a choisi de renforcer ses actions marketing afin de faire connaître la qualité de son produit : dégustation en magasin, communication auprès de bloggeurs et leaders d'opinion, recettes réalisées avec un chef français installé à Pékin, et partenariats avec les communautés expatriées.

---

### ISIGNY STE-MÈRE



La coopérative **Isigny Ste-Mère** est située au cœur d'un territoire laitier protégé par une AOP, se situant entre le bocage et les Marais du Bessin et du Cotentin. L'ensemble des laits collectés ont moins de 48 heures et sont transformés de manière traditionnelle en beurre, en crème, en fromage, en fromage frais ou en poudre de lait. Plus de la moitié du chiffre d'affaires de l'en-

treprise est réalisé à l'export. Afin de pénétrer le marché japonais, **Isigny Ste-Mère** a souhaité proposer aux consommateurs nippons une spécialité laitière au fromage blanc, produit alors inexistant dans leurs rayons frais. L'entreprise a signé un partenariat avec le quatrième laitier du pays, Takanashi, et réalisé un développement conjoint entre les cellules R&D **d'Isigny Ste-**

**Mère** et de Takanashi. Afin de séduire les consommateurs mais aussi les chefs asiatiques, la coopérative a mis en place une recette et un emballage permettant une longue conservation du produit (*6 mois de DLC*), un packaging spécifique (*barrière GAZ et UV*), et a breveté sa recette. Le produit est aussi commercialisé en Chine, en Corée et à Taiwan.

---

## AGRO'NOVAE



**AGRO'NOVAE** est une manufacture agroalimentaire familiale spécialisée dans la transformation de fruits et implantée près de Manosque. Avec pour objectif d'être présent dans 50 pays et de réaliser 25% de son chiffre d'affaires à l'export, **Agro'Novae** a été sélectionnée par Arcane Ltd (un importateur/distributeur alimentaire

leader au Japon) pour y lancer une gamme de confitures, sur les marchés de la GMS qualitative et des produits Bio et Organic. **Agro'novae** a ainsi adapté son offre aux spécificités japonaises, en proposant un pot sur mesure de 170 grammes, en revoyant l'étiquette (incluant notamment un drapeau français) et en répondant aux

standards japonais de qualité (création d'un carton de 24 pots avec intercalaires antichocs et renforcement des contrôles visuels de matières premières). L'entreprise mise sur cette présence accrue au Japon pour se développer en Asie-Pacifique.

---

## GILLOT



La fromagerie **Gillot** SAS, spécialisée depuis 1912 dans la fabrication de fromages normands au lait cru a pour objectif de réaliser 15% de son chiffre d'affaire à l'export en 2018 contre 10% aujourd'hui. En consacrant un budget dédié à ce déploiement à l'international ainsi que la création d'un poste de

responsable export, toute une stratégie a été déterminée autour de trois axes prioritaires :

- **Axe 1** : Allonger les durées de vie de ses fromages.
- **Axe 2** : Créer un packaging adapté aux codes du marché export.
- **Axe 3** : Adapter les recettes aux

goûts des consommateurs étrangers. Les premiers résultats sont au rendez-vous avec une augmentation de clients étrangers et des progressions de chiffre d'affaires sur certains marchés voisins comme les pays du Nord.

---

## 42TEA



La start-up **42tea** a lancé le premier cube connecté pour réaliser un thé parfait. Son utilisation est très simple, il suffit de le poser sur la boîte de thé choisie, de préciser le nombre de tasses à remplir, et l'application sur smartphone calcule le volume d'eau et le nombre de cuillères de thé nécessaires. Elle vous indique également la bonne température de l'eau en fonc-

tion de la variété de thé et vous avertit lorsque le temps d'infusion est écoulé. Au-delà de ce cube, **42tea** propose également une offre associée de thés. Outre la France, deux marchés à l'export sont envisagés : les Etats-Unis et le Japon. Afin de pénétrer le marché Américain, la start-up a participé en janvier 2016 au Consumer Electronic Show, ce qui a confirmé l'intérêt du

marché. Après une campagne de pré-commandes réussie sur Kickstarter (entreprise de financement participatif), **42tea** prévoit l'ouverture d'une Business Unit à San Francisco. En 2017, les produits **42tea** devraient être disponibles dans les magasins japonais haut de gamme Isetan.

---

# PANORAMA DES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES EN FRANCE



L'agroalimentaire constitue le **premier secteur** industriel français, et est composé à **98% de TPE-PME**.

Source : Découpage sur base des données Agreste (2013)



En 2015, les **16 218 entreprises** du secteur ont réalisé un chiffre d'affaires de **170 milliards d'euros** et employaient **440 926 personnes** réparties sur tout le territoire national.

Source : Agreste dernières données disponibles (2013) et Insee (2015) / Agreste (2013)



**21%** du chiffre d'affaires des entreprises agroalimentaires est réalisé à **l'export**.

Source : ESANE / Agreste



La France est le **4<sup>ème</sup> exportateur** mondial de denrées alimentaires. L'industrie alimentaire est le **3<sup>ème</sup> contributeur** à la balance commerciale française, avec un solde commercial de **8 milliards d'euros**.

Source : Douanes

L'ANIA accompagne les entreprises agroalimentaires dans leurs projets  
à l'export avec le « **Club des Exportateurs** »

Nos fédérations et nos ARIA nous encouragent dans cette mission.



**Contact :**

**Vanessa Quere** - Directeur Export et Régions  
vquere@ania.net - 01 53 83 92 30