

Recevez nos newsletters

OK

Abonnez-vous

Identifiez-vous



L'usinenouvelle.com > Agroalimentaire

DÉCOUVRIR
LE SOMMAIRE
du dernier numéro



© Mulot & PetitJean

Venue exposer au Salon international de l'agroalimentaire de Shanghai (Sial), la PME dijonnaise Mulot & Petitjean commence à vendre ses spécialités de pain d'épices aux consommateurs chinois, en mutualisant les dépenses avec d'autres fabricants français.

Le potentiel de consommation alimentaire en Chine fait saliver bon nombre d'entreprises françaises de l'agroalimentaire. Mais la clef d'entrée est souvent chère et difficile à trouver pour les PME. "J'ai d'abord tenté de développer l'entreprise seule à l'export, mais ce n'était pas très concluant", reconnaît, au Salon international de l'agroalimentaire (Sial) à Shanghai (Chine), Catherine Petitjean, PDG du biscuitier dijonnais Mulot & Petitjean, à quelques mètres de son stand, où des Chinois intrigués viennent toucher et sentir ses spécialités.

Seule entreprise à faire encore des pains d'épices à Dijon (Côtes d'Or), autre activité historique de la ville aux côtés de la moutarde, la PME semble avoir trouvé, pour sa troisième année de présence au Sial de Shanghai, le moyen de vendre ses nonettes et autres pavés de santé en Chine.

UN VIE POUR TROIS ENTREPRISES

Depuis un an, elle partage, avec deux autres PME françaises, Pâtisserie Kremer et Maître Prunille, les services d'une personne en Volontariat international en entreprise (VIE), Laura-Flore Debeusscher. Diplômée de l'ESC de Reims et parlant le mandarin couramment, elle est chargée de réaliser des études de marché et nouer des liens avec des distributeurs et importateurs, au sein du cabinet de consultant Altios international. "Il s'agit au départ d'une initiative de l'Ania (Association nationale des industries agroalimentaires) il y a un an, dans le cadre de la mise en place de son pack export", détaille la patronne de l'entreprise familiale de 50 salariés.

Une solution moins onéreuse qu'une personne à temps complet payée par la PME avec un bureau en Chine. "L'effort financier est mutualisé entre les trois entreprises. Une part est également versée par le Centre national pour la promotion des produits agricoles et agroalimentaires (CNPA)", souligne Catherine Petitjean, également vice-présidente de l'Alliance 7, la fédération des produits d'épicerie et de la nutrition spécialisée. Au final, le coût est de 3 000 euros par trimestre pour cette entreprise de 4,7 millions d'euros de chiffre d'affaires. Une solution qui a permis à Mulot & Petitjean de faire partie depuis fin avril d'une opération spéciale permettant pour la première fois à une vingtaine de fabricants du secteur d'être référencés dans une centaine d'hypermarchés Carrefour et Auchan en Chine.

ADAPTER SON OFFRE AU MARCHÉ

"Ce sont les distributeurs qui nous ont suggéré leurs partenaires importateurs pour entrer dans leurs magasins ensuite", explique la PDG de Mulot & Petitjean, qui a hâte de connaître les premières retombées commerciales de l'opération dans quelques jours. Si les résultats sont positifs, les produits de l'entreprise pourront peut-être être référencés de manière pérenne ensuite. Mais Catherine Petitjean sait que ses nonettes ne sont pas à la portée de toutes les bourses, avec un prix de 69 yuans (8 euros) le paquet de six, contre 3 à 5 euros le paquet en France. Ce galop d'essai a en tous cas le mérite de pousser la PME à adapter son offre au marché chinois.

"Je dois travailler mes coûts, notamment sur l'emballage, revoir peut-être le packaging et privilégier certaines recettes plus épicées pour correspondre aux goûts chinois", explique-t-elle. La recette pour réussir en Chine ? Pour Xavier Terlet, président du cabinet XTC et spécialiste de l'innovation dans l'alimentaire, "les PME françaises sont trop souvent convaincues que leurs produits traditionnels vont plaire d'emblée aux consommateurs chinois. Elles doivent d'abord adapter leur offre aux goûts locaux pour séduire", prévient-il. Mulot & Petitjean semble l'avoir compris.

Adrien Cahuzac, envoyé spécial à Shanghai (Chine)