

## Pour exporter ses produits alimentaires, la France doit être... moins arrogante!

Par Franck Stassi - Publié le 24 juillet 2015, à 14h51

► [Agroalimentaire](#), [Produits alimentaires](#), [Produits agricoles](#), [Economie](#), [Export](#)



**A LIRE SUR LE MÊME SUJET**

- [Exportations agroalimentaires: des idées pour jouer collectif](#)  
Si elle dispose d'atouts certains en termes de qualité et d'image, l'industrie agroalimentaire française doit néanmoins mieux s'adapter aux attentes des pays qu'elle vise à l'export, reconnaissent de nombreux professionnels réunis à l'initiative du ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt.



*"Je suis très heureux de pouvoir mesurer le chemin parcouru depuis 25 ans dans le secteur de l'agroalimentaire. L'exportation est en train de devenir le cœur de notre politique agroalimentaire, et je m'en félicite", a lancé, lors d'un colloque organisé mercredi 22 juillet à Paris par le ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, le président du Haut conseil de la coopération agricole, Henri Nallet. Il a rappelé que la France disposait d'atouts certains dans la compétition mondiale : "l'espace, les terroirs, la qualité des produits, la variété de nos entreprises et la qualité de nos professionnels. Il faut des grandes, moyennes et petites entreprises, sur tout le territoire. Simplement, il faut qu'elles travaillent ensemble".*

*Mais la France a aussi ses faiblesses. "Le résultat global de notre commerce extérieur agroalimentaire est positif, mais ce sont toujours les trois mêmes secteurs qui "font le job" : les céréales, le fromage/le lait, le cognac/l'armagnac et les vins de Bordeaux. C'est un succès dont il faut se méfier ! Comment se fait-il que nous n'arrivions pas à vendre de plats cuisinés ? De plus, l'érosion de nos parts de marché sur le marché européen, qui est notre marché intérieur, est inadmissible !", estime-t-il.*

*Des difficultés récurrentes sont aussi pointées, à commencer par "la faiblesse de nos filières. Déjà, il y a 25 ans, on parlait des filières porcines ou laitières ! Ca ne bouge pas". "Il faut aussi parler de la cacophonie inadmissible, incompréhensible, de notre système d'accompagnement à l'export agroalimentaire. C'est une liste infinie d'associations et de groupes qui, de plus, se tirent dans les pattes. Cela ne peut plus durer !", a-t-il martelé.*

## 10 professionnels donnent leur point de vue sur la façon de développer les exportations agroalimentaires

### "CIBLER LES MARCHÉS DONT LA DEMANDE VA FORTEMENT AUGMENTER"

**Carmel Cahill, conseillère principale à la Direction agriculture et échanges de l'OCDE**

"Est-ce que la demande va continuer à augmenter ? Oui, certes, comme le prouvent nos perspectives à moyen terme OCDE-FAO qui viennent d'être publiées. La consommation va continuer à augmenter dans les dix prochaines années, poussée par la démographie, la globalisation, et l'évolution vers un régime davantage tourné vers les protéines animales. Cela devrait augmenter un peu plus faiblement que ce l'on a connu. Les produits de type viande, et les produits à base de sucre devraient demander à être toujours plus demandés ; en revanche, pour les céréales à destination de la consommation humaine, l'augmentation devrait être beaucoup moins rapide."

### "DÉVELOPPER LE 'MEETIC DE L'EXPORT' "

**Henri Baissas, directeur général délégué export de Business France**

La France a un positionnement sur des entreprises qui incarnent de la sécurité, de l'innovation, etc. Le cœur de notre activité, c'est de l'accompagnement d'affaires : nous sommes le "Meetic de l'export", avec un engagement d'aboutir à du résultat. Nous avons des équipes déployées dans 90 bureaux, sur 70 marchés. Dans le seul domaine agroalimentaire, nous avons 200 personnes. Nous accompagnons la problématique de prospection des entreprises. Nous avons par exemple effectué un travail de cartographie pour un grossiste de Rungis, tout en identifiant pour lui une vingtaine de personnes qui pourraient être intéressés. Nous allons jusqu'à prendre des rendez-vous commerciaux. On essaie aussi de développer un accompagnement long, au-delà de la notion de coût. Une autre solution est le volontariat international en entreprise : en accompagnement marketing, ce dispositif extraordinaire vous permet de bénéficier d'un contrat que l'on porte pour le compte de l'entreprise. 200 entreprises du secteur agroalimentaire s'en servent actuellement, mais on peut faire mieux !"

### "S'APPUYER SUR DES SALONS ET DES ÉCOLES RECONNUS À L'INTERNATIONAL"

**Pierre-Antoine Gailly, président de la Chambre de commerce et d'industrie Paris Ile-de-France**

"Même s'il peut paraître paradoxal d'interroger un représentant d'une région qui n'est pas au cœur de la production agricole, j'estime que nous avons un point de vue pertinent : le salon de l'Agriculture et le Salon de l'industrie agroalimentaire (SIAL) sont organisés par Comexposium, une filiale directe de notre Chambre, au même titre que le Salon du machinisme agricole. Lorsque, de plus, le SIAL commence à émigrer, avec un SIAL Brésil par exemple, on offre de gros outils merveilleux pour cette filière. Par ailleurs, la Chambre gère des business schools leaders (HEC, ESCP Europe...) La gastronomie, c'est aussi essentiel : on n'imagine pas le retentissement que peut avoir une école comme Ferrandi."

### "OSER LE MARKETING DE L'EXPORT ET ÊTRE MOINS ARROGANTS"

**Xavier Terlet, spécialiste de l'innovation agroalimentaire, fondateur du cabinet XTC**

"On a, en France, un export 'arrogant' : on montre ce qu'on sait faire plutôt que de vendre ce que les consommateurs pourraient consommer. Un autre exemple assez révélateur, c'est le vinaigre, qu'on importe plus qu'on exporte : pourquoi ne le 'terroirise'-t-on pas, comme le font les Italiens ou les Espagnols ? Il faut par ailleurs bien comprendre que l'agroalimentaire est le seul secteur d'activité où l'internationalisation n'appelle pas l'uniformisation : j'ai un iPhone dans la poche, mais je ne pourrai pas faire manger de cuisses de grenouilles aux Américains ! Quant aux salades chez McDonald's, c'est très français... Il faut effectivement s'enorgueillir de notre savoir-faire, mais l'adapter aussi aux goûts locaux. Nous avons également une connaissance insuffisante des réglementations locales. Je préconiserai par ailleurs, comme cela a été rappelé, de 'chasser en meute', et de tenir compte de nos différents compétiteurs. Osez le marketing de l'export !"

### "NE PAS HÉSITER À SORTIR DE NOS FRONTIÈRES"

**Laurent Scheer, directeur des affaires publiques de Pernod Ricard**

"90% de l'activité de Pernod Ricard a déjà lieu hors de France, et de plus en plus en-dehors de l'Union européenne. L'Europe élargie, l'Asie-Pacifique-Afrique et les Amériques représentent respectivement un tiers de l'activité du groupe. Aujourd'hui, on vend des produits très diversifiés : des spiritueux dans les pays développés, puis on les exporte vers le reste du monde. Les produits haut de gamme sont appréciés dans les pays émergents, où nous réalisons 40% de notre chiffre d'affaires, et cette part ne peut que progresser. En Chine, la part de marché du Cognac n'est que de 1% du marché des spiritueux ! Mon banquier dit toujours que les rendements du passé ne sont pas forcément les meilleurs pour l'avenir, mais pour le haut de gamme, il n'y a pas de raison que cela s'arrête. On a besoin des pouvoirs publics, mais pas forcément en termes d'accompagnement : nous avons besoin d'elles pour l'ouverture des marchés qui sont fermés."

### "GÉRER LA MARQUE FRANCE COMME UNE ENTREPRISE"

**Philippe Nauche, directeur des affaires publiques de Sopexa, agence de communication spécialisée dans l'agroalimentaire**

"Le sujet de la marque France intéresse beaucoup de pays : nous ne sommes pas seuls à s'intéresser à cette question, notamment sur les salons. La France a encore, aujourd'hui, une excellente crédibilité pour son tourisme, sa gastronomie et son attrait historique. Cela reste encore un attrait fort de la France, sur lequel il faut communiquer. On a une image de très bonne santé, de richesse alimentaire avec plus de 600 appellations d'origine, une qualité produit soutenue par des opérateurs qui sont les meilleurs au monde, des grands chefs, la présence de la distribution française à l'international, et enfin de bons entraîneurs représentés par les céréales et les boissons. Il faut gérer la marque France comme une entreprise, en ayant une véritable approche marketing pour exporter. Nous avons lancé, en accord avec le ministère de l'Agriculture dans le cadre de notre délégation de service public, le logo 'France Bon Appétit', depuis 2008, avec pour objectif de lutter contre l'arrogance de notre pays en matière alimentaire. C'est une invitation au partage, à la convivialité..."

### "SURFER DAVANTAGE SUR LES SYMBOLES DE LA FRANCE"

**Catherine Petitjean, présidente du comité PME de la fédération du secteur des produits de l'épicerie et de la nutrition spécialisée, Alliance 7**

"On utilise l'image France dans le secteur agroalimentaire sur nos packagings : ce n'est pas un marketing arrogant, mais une façon de surfer à l'étranger sur cet atout. On utilise aussi, pour des PME ayant des boîtages particuliers, le "so French". Sur certains salons, la marque France est importante. Au SIAL, on ne connaît pas la France sur le pavillon français, compte tenu de l'éclatement des régions !"

### "NE PAS RESTER CANTONNÉS AU HAUT DE GAMME"

**Joël Castany, président du groupe viti-vinicole Val d'Orbieu**

"Il est grand temps d'utiliser les techniques marketing pour *marketer* la France. Personne ne comprend rien, à part les initiés, au vin français ! On ne sait plus viser le cœur de la pyramide des consommateurs agroalimentaires, le cœur de marché de la classe moyenne mondiale émergente, sur la scène internationale. L'image France, c'est notre bien le plus précieux, mais nous devons travailler sur des comportements davantage orientés vers l'accessibilité et le ciblage : vendre un produit à qui n'a qu'un dollar dans sa poche, il faut le faire, mais encore faut-il savoir le faire. Ce n'est pas honteux ! Pour le vin, on ne sait plus créer une offre pertinente à destination de la classe moyenne, qui n'a par exemple que 3,50 euros en Hollande. Sachons utiliser les techniques marketing pour couvrir l'intégralité du marché mondial, tout en restant fiers de nos produits haut de gamme."

**"S'APPUYER SUR DES DESTINATIONS RECONNUES COMME PARIS OU BORDEAUX"**

**Christian Mantéi, directeur général d'Atout France**

"En termes de marketing, le secteur du tourisme est à part. Beaucoup d'entre nous avaient une image un peu floue de certains pays, et pourtant y sont allés en vacances pour une destination donnée. La France est dotée de marques mondiales supérieures à la marque France : je percuté beaucoup plus en entrant sur de nouveaux marchés avec Paris qu'avec la marque France ! En Asie, Bordeaux est une marque très forte. On porte l'agroalimentaire, l'oenotourisme... Ce qu'on cherche à vendre, c'est une expérience sur un territoire, qui commence par un produit. On associe, lors d'opérations de promotions, les chefs et les produits. Cette empreinte ne se résume pas à la création d'un logo : il faut que l'expérience soit très réussie."

**"AVOIR UNE APPROCHE MOINS COMPLEXE ET MOINS INTIMIDANTE"**

**Eric Adam, responsable des affaires publiques du groupe Carrefour**

"Nous disposons de 10000 magasins hors de France : c'est un atout sur lequel nous jouons et, même si ce n'est pas notre vocation première, nous pouvons être un relais, à condition que les produits plaisent aux acheteurs locaux. Par exemple en exportant des produits à forte typicité (vin, fromage...) et en aidant les PME dans nos magasins. Nous le faisons déjà pour des entreprises en Chine et en Pologne. Les produits agroalimentaires français bénéficient d'une très bonne réputation en termes de qualité et de sécurité, mais la cuisine française est perçue comme très intimidante et compliquée. Il faut investir fortement sur l'export, et exporter des produits simples, en s'appuyant sur nos grands chefs reconnus dans le monde entier. Il y a une très grande difficulté pour identifier l'origine du produit, même si la Tour Eiffel peut nous aider. En Chine, on ne connaît pas la Franche-Comté !"

**Franck Stassi**