

## 3.5 Les clefs du succès de l'agro-alimentaire français à l'international

### Attendus de départ



1

2

3

4

5

- 1 **Animateur : Elizabeth PASTORE-REISS, Directrice Générale, ETHICITY**
- 2 **Christophe BONDUELLE, Président Directeur Général, Bonduelle**
- 3 **Jean-Philippe GIRARD, PDG d'Eurogerm et Président de l'Association Nationale des industries Alimentaires (ANIA)**
- 4 **Jérémy CHOISEAU, Président Directeur Général, C-Lines**
- 5 **Delphine SMAGGHE, Vice-présidente Développement durable et Relations extérieures, McDonald's**

Quels sont les facteurs clés de succès du modèle agro-alimentaire français à l'international ? Sur quels atouts se fondent les réussites des belles marques françaises à l'export telles que DANONE, BONDUELLE, CARREFOUR, PAUL, AUCHAN, CASINO ou LECLERC ? Comment conforter cette position prédominante ? Comment inciter les coopératives et les industries de transformation à se positionner à l'international ? Quelles leçons tirer des performances de la Grande distribution ? Comment l'innovation expérimentée en France peut-elle s'internationaliser ? Quelles clés de succès et quelles difficultés à surmonter ?

**Comment conjuguer une tension vers l'international de l'amont à l'aval de chaque filière ?**

Ce colloque, au travers de l'expérience de trois entreprises aussi différentes que BONDUELLE, C-LINES ou MC DONALD'S tentera de dégager quelles sont les clefs du succès du made in France sur les marchés exports. MC DONALD'S expliquera, à l'inverse, comment le modèle alimentaire français est un facteur d'innovation en termes de merchandising et d'offres produit.

### Synthèse

#### **Christophe BONDUELLE - Président Directeur Général Bonduelle**

L'histoire de Bonduelle se décrit en trois parties.

De **1853 à 1950**, Bonduelle a connu une diversification régionale.

De **1950 à 1970**, il s'est spécialisé sur le plan national.

Puis, **de 1970 à nos jours**, on parle d'ouverture à l'international et de recentrage d'activité.

Il existe **deux moteurs de croissance** chez Bonduelle. Le premier est une **croissance technologique** notamment en passant de la simple conserve aux produits frais ou traiteurs.

Le second est **une croissance géographique** avec son ouverture progressive à l'international qui est le principal moteur de Bonduelle. Ce développement géographique s'opère par vagues concentriques, la plus grande concerne les conserves et la plus petite les produits traiteurs.

Bonduelle a commencé par l'exportation de ses produits puis s'est implanté hors du territoire français. Pour finir par une mondialisation de la marque en 2005.

Bonduelle a fait le choix de l'international pour bénéficier de **gisements de croissance** et de rentabilité. Par ailleurs, cela permet de répartir les risques météorologiques, financiers et d'augmenter le portefeuille client.

Cette implantation internationale s'opère grâce à la clarté d'un territoire d'expertise et à l'adaptation des business model.

« Toutefois c'est déplorable de voir que **c'est en France que l'on dénigre le plus l'agroalimentaire français alors que nous sommes les champions de l'agroalimentaire.** »

### **Delphine SMAGGHE - vice-présidente développement durable et relations extérieures McDonald's**

En quelques chiffres, **McDonald's France**, c'est **35 années** d'expérience, **1 300** restaurants, **2 millions** de clients par jour, **310** franchisés, **70 000** salariés, **70%** de produits alimentaires français.

Comment une entreprise emblématique américaine a-t-elle réussi à s'intégrer sur le territoire français ? Selon Mc Donald's, s'implanter à l'étranger crée de la valeur pour le territoire d'accueil.

Le premier facteur d'une intégration réussie est le **partenariat à long terme** avec ses fournisseurs. Le deuxième est d'être à **l'écoute des consommateurs** et de répondre à leurs attentes. Le dernier facteur est **l'intégration architecturale** des restaurants en France tant à l'extérieur qu'à l'intérieur.

Ainsi on constate un usage de Mc Donald's « à la française » avec des tendances : une consommation aux heures de repas, une préférence pour les menus et des visites majoritairement familiales ou entre amis.

### **Jean- Philippe GIRARD - Président Directeur Général Eurogerm et président de l'ANIA**

**Le groupe Eurogerm** est leader de son segment de marché en France, entreprise dijonnaise créée en 1989, elle est experte des produits céréaliers. Eurogerm a réalisé en 2013 un chiffre d'affaires de **66,2 millions** d'euros et emploie 227 salariés.

« **On est expert en blé grâce à une stratégie d'association avec les locaux. En effet qui mieux qu'un local connaît les habitudes locales?** »

D'autre part, s'implanter à l'international requiert un long processus afin d'avoir une meilleure visibilité.

En tant que **Président de l'ANIA** (Association Nationale des Industries Agroalimentaires françaises) **Jean-Philippe GIRARD** nous explique qu'il est important de prendre conscience que les savoir-faire français sont reconnus dans le monde. En effet l'industrie agroalimentaire française représente **160 milliards d'euros de chiffre d'affaires dont 43 milliards d'euros d'exportations**.

« Il est nécessaire d'avoir la fierté de nos produits, de nos collaborateurs sans pour autant aller trop loin dans le made in France ». Par ailleurs il constate **que les entreprises qui exportent sont moins fragiles**. Néanmoins la taille de l'entreprise détermine ces capacités à s'exporter.

Pour finir l'implantation à l'étranger, il requiert : d'être responsable sur le plan social et sociétal, de prendre en compte les enjeux structurels tels que l'aménagement des territoires et d'être ambitieux.

## Échanges

### Comment assurez-vous la traçabilité de la fourche à la fourchette ?

Delphine SMAGGHE explique que la traçabilité fait partie du cahier des charges de Mc Donald's. De plus, il faut éviter la multiplicité des maillons de la chaîne. Par ailleurs, elle précise que les clés du succès se résument par la qualité, la transparence, le respect des attentes, l'élargissement des gammes et les approvisionnements locaux.

Christophe BONDUELLE, lui se situe comme un vrai agroalimentaire au contact direct de l'agriculteur avec des ingénieurs qui vont sur le terrain, et le développement d'une charte d'approvisionnement ; il privilégie un circuit court, il n'y a pas de transformation mais de la stabilité. On parle d'une traçabilité simple mais totale.

Jean-Philippe GIRARD précise que la traçabilité doit être une exigence assortie de sanctions en cas de manquement.

## Production des participants

### 107 questions et commentaires et ~100 participants

- Simplifier mais ne pas distordre la vérité [1]
- L'enjeu des prairies fleuries est intégré dans [0]
- Vous parlez que des agriculteurs mais vous, êtes-vous durable ? Respectez-vous l'environnement ? [-1]
- En montrant du doigt, le consommateur citoyen s'achète aussi une bonne conduite. [1]
- Travaillez vous également sur la biodiversité intra c'est à dire la diversité des variétés de blé? Enjeu important pour la sécurité alimenta [0]
- Le consommateur est exigeant mais que fait il lui? [0]
- Nourrir le Monde d'intelligence... [0]
- Quelles sont vos remises en question ? [-3]
- Faut-il rééduquer les consommateurs? [-3]
- quels retours avez-vous des consommateurs? [-3]
- La qualité environnementale, gustative, etc ne devient-elle pas une base qui ne nécessite plus de valorisation économique? [-2]
- Environ 90% des achats d'alimentation se font en grande surface. [-3]
- Quelles sont les stratégies corporates et les modalités de développement du groupe Vivescia? Facteurs

clés de succès? [15]

- Qui pose la question en parlant du surimi [0]
- Pourquoi associons-nous le surimi au crabe ? Alors qu'à l'origine c'est de la chair de colin ? Est-ce une démarche marketing ? [3]
- La recherche d'une très haute qualité pour un produit si peu valorisable, quel intérêt? [-2]
- La même démarche est-elle possible sur le jambon ? [0]
- les demandes des consommateurs sont-elles toutes légitimes ou sont-elles affectives ? [1]
- Quel intérêt business d'avoir du super poisson pour votre surimi alors qu'il est broyé [9]
- Difficultés réelles pour les acheteurs. Mais ne se sentent-ils pas plus fiers aussi ? [-3]
- Un seconde tombé dans le vernisson peut-il intervenir dans la composition du surimi ? [5]
- Les japonais ont-ils des problèmes liés au sorbitol? (Cognitifs) [0]
- Quel impact de cette stratégie de transparence sur les parts de marché et le consommateur ? [0]
- Quel morceau du poisson utilisez-vous? Tripe tête etc. ? [-1]
- Quel impact de cette stratégie de transparence sur les parts de marché et le consommateur ? [4]
- Question pr les 3 intervenants : la mise en avant du made in France par des stratégies marketing permet-il de booster les ventes ? Pourquoi [11]
- "Le surimi un produit de terroir" [2]
- Les phosphates contenus dans les sodas favoriseraient l'hyperactivité des enfants? [-4]
- Pensez-vous que nos nouvelles générations d'étudiants sont suffisamment armées pour assurer la pérennité de l'agroalimentaire Français? [4]
- Quel impact de cette démarche transparence sur les parts de marché et le consommateur ? [0]
- Les japonais ont-ils des problèmes de cognitiviste? [0]
- Comment redonner une nouvelle image positive du surimi souvent mal perçu par le consommateur [-8]
- Les GMS sont en train de tuer l'agriculture française .... [-1]
- Les poissons du Vernisson font il partie des composés du surimi ? [-7]
- Il y a au moins 10 000 poissons dans le surimi ! [1]
- Les pêcheurs ont un air très triste sur la photo, une belle image marketing ? [0]
- Combien Ya t'il réellement de poisson dans les surimis [1]
- Pourquoi "Puisseaux" ne s'affiche il pas sur la carte [0]
- Votre volonté à être toujours moins chère ne détruit elle pas vos fournisseurs agriculteurs ? [8]
- Marques repères ou comment le distributeur prend le pouvoir sur toute la filière! [4]
- Comment créer de la valeur à un produit juste prix [2]
- La seule solution française, la valeur ajoutée de nos produits [3]
- Quelles sont les stratégies marketing de Leclerc pour mettre en avant le made in France "nos régions ont du talent" ? [5]
- Parlons du label rouge et de tendre Agneau à Amilly [0]
- Les fournisseurs sont-ils fiers de faire de la marque repère ? [0]
- Pensez-vous que nos nouvelles générations d'étudiants sont suffisamment armées pour assurer la pérennité de l'agroalimentaire Français? [4]
- Marques repères ou comment le distributeur prend le pouvoir sur toute la filière! [-2]
- La ville "Alexandra" en Afrique peut-elle se nourrir toute seule ? [0]
- Les demandes des consommateurs naissent d'une culture et d'un façonnage souvent médiatique. Où se situe l'éducation du consommateur. [0]
- Quelles sont les stratégies marketing de Leclerc pour mettre en avant le made in France "nos régions ont du talent" ? [4]
- Pourquoi recherchez-vous à faire plus de marge sur la Marque Repère que sur les Marques Nationales?

[-2]

- Comment mettez-vous en avant la marque "nos régions ont du talent" ? [9]
- Lu harmonie fait-elle mieux vendre mes biscuits [-6]
- Marque repère fait et de la pub TV et affichage ! [0]
- L'enseignement du marketing dans les lycées agricoles comme le Chesnoy est-il efficace? [-1]
- Contrats de progrès : y a-t-il sanction si les plans d'actions ne sont pas respectés ? [4]
- Le consommateur ne sait pas qui est derrière le produit Repère ! [8]
- Comment redonner confiance à la conso sur les promesses marketing ? [3]
- Pensez-vous obtenir un retour sur investissement rapide suite à cette nouvelle structuration? [-6]
- "Le marketing dans la publicité est l'évangile du consommateur"- Coluche [-1]
- Les chesnoy utilise-t-il cette farine ? [-6]
- L'utilisation de la farine Harmonie est-elle mentionnée sur l'emballage? [-6]
- Qui est le premier bénéficiaire ? [-4]
- Des démarches qui s'engagent et qui vont plus loin ne doivent pas avoir peur d'être plus chère plus valorisée. [-6]
- L'agriculteur est-il lui aussi gagnant dans cette démarche ? : [13]
- Impact de ces démarches sur le conso? [-4]
- Afin d'aider les agriculteurs dans leurs démarches vers la biodiversité, pourquoi ne pas déléguer certaines charges aux distributeurs ? [3]
- Des coopératives partenaires veulent sortir de Lu car ils jugent vos exigences biodiversité trop contraignantes et trop marketing... [0]
- Et les autres ne sont pas mieux peut qu'elle place à votre entreprise ? [-7]
- Présenter les choses sous le bon angle, principe de base du marketing [0]
- Ne serait-ce pas que Lu reste une entreprise 100% française ? [-1]
- Comment cette démarche a été accueillie par vos agriculteurs et par vos clients industriels? [-2]
- Afin d'aider les agriculteurs dans leurs démarches vers la biodiversité, pourquoi ne pas déléguer certaines charges aux distributeurs ? [0]
- Quelle sont c'est 49 démarches ? [0]
- Impact de toutes ces initiatives sur l'augmentation de vos parts de marchés ? [1]
- Pourquoi cet a priori négatif sur le marketing par le consommateur et citoyen? [-2]
- Ce tapage marketing n'est-il pas qu'une façade? [4]
- Comment mesurez-vous l'écoute des consommateurs et leur sensibilité à cette démarche? [0]
- N'a de sens QUE pour valoriser auprès des consommateurs ? Pas d'intérêt pour la pérennité de la filière par ex ? Relation fournisseur ? [3]
- Comment calculez-vous ce chiffre de 20% en moins pour l'utilisation des pesticides? [7]
- Les industriels investissent un domaine qui n'est pas le leur, celui de la recherche. [-3]
- Pourquoi pas du 100% de blé harmonie ? [-1]
- Fidélisez-vous vos fournisseurs? [-3]
- Ne vous achetez vous pas une image avec les bandes fleuries, sans vous engager sur les vrais enjeux liés à la biodiversité? [5]
- Pensez-vous que le LU made in France apporte une valeur ajoutée de qualité dans notre contexte de crise actuelle ? [6]
- Qu'est-ce que le grennwashing [-3]
- Le marketing, c'est éduquer ou écouter le consommateur ? [6]
- Combien vous a apporté de part de marché respect'in [7]
- Par rapport à du conventionnel, quel est le surcoût à l'achat du blé respect'in pour un industriel?

Comment cette valeur est redescendue? [11]

- existe t-il des obstacles à la généralisation de la démarche Respect'in sur Vivescia? Si oui lesquels? [4]
- Respect'in vérifiez-vous la traçabilité de vos MP dans les produits portant votre logo ? [4]
- quel est la part de Respect 'in sur les surfaces de blé de Vivescia? [3]
- Belle initiative. Cela marche d'autant qu'elle vient d'un grand groupe industriel [-2]
- Comment généraliser la démarche respect in a d'autres filières ? [2]
- Produire plus pourquoi ? [-2]
- L'effort doit être massif et sur toute la filière [0]
- Il existe déjà des marques qui se disent de développement durables (lu harmony. .) Qu'avez-vous de plus? [10]
- Les initiatives de l'amont sont bienvenues mais pourquoi sur enchérir ? [-7]
- Qu'est-ce que le grennwashing [2]
- Pouvez-vous nous parlez du green Washington ? [-3]
- Voici encore une autre initiative. . [0]
- La démarche respect in a-t-elle un vrai avenir ? [5]
- Mercatique svp pas marketing [0]
- Le marketing fait évoluer l'offre mais ne fait-il pas non plus évoluer la demande? [-5]
- Mercatique nous sommes français [0]