Innovative Sector Exchange Project

Interreg
EUROPEAN UNION
2 Seas Mers Zeeën
ISE
European Regional Development Fund

ISEPROJECT.EU

INNOVER POUR LES MARCHÉS INTERNATIONAUX

Produits Alimentaires

L'exportation offre aux producteurs de l'agro-alimentaire d'excellentes opportunités de développement de nouveaux marchés et produits. Les pays d'exportation sont néanmoins susceptibles d'appliquer des réglementations et des normes différentes de votre marché domestique. Il en va de même pour les goûts et les préférences des clients, qui peuvent s'avérer tout autres. C'est par la recherche, les demandes des clients et l'innovation que vous pourrez adapter vos produits, processus et opérations pour surmonter ces défis.

Le marché unique européen uniformise, simplifie ou élimine nombre de ces difficultés, donc si vous êtes basé dans l'UE et que vous exportez vers d'autres États membres, le processus devrait se révéler relativement aisé. Pour les entreprises situées au Royaume-Uni et les entreprises de l'UE cherchant à exporter au Royaume-Uni, il s'agira peut-être de faire face à des coûts supplémentaires ainsi qu'à des limitations réglementaires. Les accords commerciaux entre le Royaume-Uni et l'UE sont encore en train d'évoluer. Les organismes concernés de votre pays seront en mesure de vous conseiller sur les conséquences éventuelles pour les normes des produits alimentaires à l'avenir.

Votre Produit

Lorsque vous envisagez d'exporter, portez d'abord votre attention sur le produit lui-même. Même s'il possède un fort potentiel d'exportation qui vous semble évident, vous allez peut-être devoir en modifier certains aspects pour l'adapter aux marchés internationaux. La création d'une simple et unique « version d'exportation » n'est pas toujours possible non plus. Chaque pays dans lequel vous souhaitez exporter doit être considéré comme un marché distinct à part entière.

Voici certains des aspects de votre produit qu'il s'agit d'examiner:

1 Arômes, couleurs et textures

Vous devez veiller à ce que votre produit convienne aux goûts et aux préférences locales. Effectuez des recherches, et, si possible, testez votre produit auprès de consommateurs pour étudier leur réaction. Changer votre recette ou créer des saveurs, des couleurs et des textures spécifiques à un marché donné peut faire toute la différence.

2 Durée de conservation

Par définition, un produit destiné à l'exportation est tenu de voyager ! Un produit qui ne reste frais que pendant quelques jours ou semaines n'est donc pas adapté à l'exportation. Votre produit doit pouvoir demeurer au meilleur de sa qualité pendant au moins neuf mois. Il sera donc peut-être nécessaire de modifier votre recette ou le processus de transformation du produit afin d'atteindre cet objectif.

3 Ingrédients

Vos ingrédients doivent être conformes aux réglementations locales. Par exemple, certains pays peuvent fixer leurs propres règles concernant la teneur en sel et en sucre ou utiliser certains colorants, arômes ou produits d'origine animale. Vous pourriez donc avoir à modifier votre recette : procédez dans ce cas à des essais afin d'en garantir la faisabilité!

4 Emballage

Là aussi, veillez à ce que votre emballage convienne au marché local. Visitez des points de vente et observez sous quelle forme votre type de produit est habituellement présenté : est-ce que les clients l'achètent dans des briques, des bocaux en verre, des boîtes de conserve, des sachets et dans quelles dimensions ou quantités ? Vous devez également garantir que votre emballage soit conforme aux réglementations du pays quant à l'élimination, la ré-utilisation ou le recyclage. Dans certains marchés, l'utilisation d'emballages durables ou recyclés peut rendre vos produits plus attractifs.

5 Étiquetage

Les informations devant figurer sur vos étiquettes peuvent différer suivant les pays, vérifiez donc toujours la réglementation locale. Il peut par exemple vous être demandé de traduire les informations relatives aux allergènes, au service clientèle ainsi que d'autres renseignements dans la ou les langue(s) correspondante(s).

6 Positionnement du produit

Vous devez savoir précisément qui sont vos clients et trouver des moyens appropriés de les atteindre. Approvisionner des restaurants et des services de restauration nécessite par exemple une approche très différente de la vente par l'intermédiaire de supermarchés ou d'épiceries. Gardez aussi à l'esprit les exigences spécifiques à respecter en matière de stockage, de manipulation et de présentation pour les produits ambiants, frais, réfrigérés ou surgelés.

7 Transport et livraison

Réfléchissez à la façon dont vous allez acheminer votre produit sur le marché, en particulier s'il est réfrigéré, surgelé ou périssable. Vous devrez prendre en compte la durée, la distance, le coût et la valeur, en vous appuyant sur la nature de votre produit et les exigences de vos clients.

8 Publicité

Votre article sera en concurrence avec des produits alimentaires que les clients locaux connaissent et comprennent. Ils et elles peuvent aussi en tirer beaucoup de fierté. Vous devez donc leur donner une bonne raison de choisir votre produit plutôt que ses alternatives locales à l'image familière. Comme le montrent les études de cas, il se peut que vous deviez expliquer en quoi consiste votre produit et comment/quand l'utiliser. L'histoire et la personne à l'origine du produit sont d'une importance capitale dans le monde de l'alimentation artisanale : racontez votre histoire avec simplicité à chaque occasion, sans cacher votre fierté !

ÉTUDES DE CAS

Fudge Kitchen (Royaume-Uni)

Le fudge est une confiserie britannique traditionnelle à base de sucre et de crème. Comme pour le chocolat, il existe de nombreuses variétés et qualités. Fudge Kitchen a décidé de défier le monde du chocolat haut de gamme avec sa gamme de fudges ; tous fabriqués à la main en petites quantités avec des ingrédients naturels pour assurer un produit délicieusement lisse de la plus haute qualité.
La fondatrice de Fudge Kitchen, Sian Holt, souhaitait trouver de nouveaux marchés pour ses produits afin de garantir une demande à l'année et développer son activité.
Elle s'est alors mise à s'intéresser aux possibilités d'exportation.

Le premier défi à relever a été le produit lui-même. Fabriqué à partir de crème, le fudge doit être consommé dans un délai de cinq à sept jours, ce qui le rend impropre à l'exportation. L'entreprise a passé un an à mettre au point une nouvelle recette à base de beurre permettant de rallonger la durée de conservation du produit à 12 mois. En prime, certaines des expériences ont donné des résultats surprenants et inattendus qui ont mené à la création de tout nouveaux produits.

Une fois sa recette d'origine améliorée, Sian a ensuite dû faire en sorte que les arômes soient du goût des marchés internationaux. Ceci a mené à la création de nouveaux arômes, tels que le fudge à la réglisse mis au point spécialement pour le marché néerlandais.

La prochaine difficulté a été le nom. Le mot « fudge », connu des consommateurs britanniques et américains, est quasiment inconnu en Europe continentale. L'entreprise a résolu ce problème en renommant son produit « Premium British Confectionery » : présenté dans un emballage de luxe et avec une image de marque haut de gamme, le fudge s'est offert une position niche sur les comptoirs de la chocolaterie fine.

ETUDE DE CAS

Sticky Toffee Pudding Company (États-Unis)

En 2003, Tracy Claros a quitté son Angleterre natale pour la ville d'Austin, au Texas, où elle s'est mise à vendre des desserts britanniques fait maison, tels que le « sticky toffee pudding » (« moelleux au caramel collant »). Tout comme l'entreprise Fudge Kitchen, elle a dû surmonter la barrière de la langue, étant donné que « pudding » a un sens différent aux États-Unis. Alors que son activité grandissait grâce au bouche à oreille, Tracy a pris contact avec des revendeurs et s'est trouvée confrontée à un deuxième problème : la plupart d'entre eux ne stockaient que des desserts surgelés et non réfrigérés. Elle a finalement réussi à négocier un espace réfrigéré avec la chaîne haut de gamme Whole Foods Market, où son produit a attiré l'attention du magazine d'Oprah Winfrey. La publicité qui en a découlé, suivie par plusieurs récompenses nationales, ont fait décupler les ventes en boutique et en ligne. L'entreprise produit désormais plus d'un million de desserts par an par le biais d'un contrat avec une boulangerie de Chicago et ses revenus annuels s'élèvent à 4 millions de dollars (3,5 millions d'euros). En plus de fournir ses produits à des distributeurs majeurs tels que Costco et Wal-Mart, l'entreprise a également pour clients British Airways et Virgin Atlantic.

Le succès rencontré par cette entreprise souligne l'importance d'avoir une histoire authentique à raconter pour promouvoir un produit artisanal.

“Le succès rencontré par cette entreprise souligne l'importance d'avoir une histoire authentique à raconter pour promouvoir un produit artisanal”

Votre Entreprise

Il ne suffit pas seulement de disposer d'un produit adapté, vous devez également pouvoir garantir que votre entreprise est prête à opérer à l'international. Effectuez vos recherches : soyez réaliste concernant vos atouts et opportunités et faites preuve d'honnêteté par rapport aux défis et aux obstacles à surmonter.

Passer à l'exportation implique beaucoup des mêmes décisions et raisonnements que n'importe quelle autre activité commerciale. Vous devez trouver un équilibre entre les coûts et les bénéfices, veiller à disposer des ressources adéquates et être prêt à investir du temps pour développer des relations de confiance avec vos nouveaux clients.

Recherche initiale

Premièrement, il convient évidemment de prendre en considération la taille du marché potentiel et l'état de la concurrence. Vous pouvez mener beaucoup de ces recherches de base sur internet, mais rien ne vaut une visite au cœur de votre marché cible. Les foires commerciales internationales sont également d'excellentes sources de renseignements et de contacts.

Dans la plupart des cas, vous commencerez par cibler un petit nombre de pays, selon les opportunités qu'ils présentent. Ne vous limitez pas aux habitudes d'achat actuelles, regardez les tendances : la demande pour votre type de produit dans un marché particulier peut être faible aujourd'hui mais les prévisions peuvent tabler sur une croissance rapide. Un marché qui paraît prometteur aujourd'hui peut en fait être en train de subir une régression de long terme. Prenez aussi en compte la démographie : l'âge et le pouvoir d'achat de la population locale aura une incidence capitale sur votre produit et vos décisions tarifaires.

Facteurs commerciaux

La propriété intellectuelle (PI) est l'un de vos atouts les plus précieux, vous devez donc vous assurer qu'elle puisse être protégée dans des marchés différents. La réglementation européenne s'applique au sein des États membres ; les conséquences du Brexit en matière de PI demeurent incertaines. Il en va de même pour les paiements transfrontaliers, les assurances, la fiscalité ainsi que pour d'autres problèmes commerciaux.

Vous devez aussi réfléchir à vos moyens de commercialisation : vente directe, par le biais d'agents, de distributeurs ou de tiers, en ligne, ou une combinaison de tous ces moyens, en fonction de votre produit et du marché. Dans tous les cas, prenez soin de clairement définir et communiquer votre promesse de vente dans le cadre d'une stratégie marketing globale.

Aspects pratiques de l'exportation

Comme mentionné précédemment, le marché unique élimine beaucoup des réglementations et des papiers administratifs impliqués dans les exportations entre États membres de l'UE. Sans la libre circulation des biens, exporter vers le Royaume-Uni et à partir de celui-ci risque de devenir plus complexe, tout dépend des futurs accords commerciaux : veuillez vous renseigner auprès des organismes concernés de votre pays pour obtenir des informations sur les recommandations les plus récentes.

Quelle que soit votre destination d'exportation (et en particulier en dehors de l'UE), vous devez savoir quels sont les documents requis et dans quels délais les obtenir. Ces données sont cruciales car elles pourraient avoir une incidence sur vos délais de livraison.

> Vous devez trouver un équilibre entre les coûts et les bénéfices, veiller à disposer des ressources adéquates et être prêt à investir du temps pour développer des relations de confiance avec vos nouveaux clients

Gestion et création de votre activité d'exportation

Partout où vous opérez, il s'agit d'adopter de bonnes pratiques commerciales. Vous devez traiter vos clients étrangers avec le même soin que celui apporté à votre clientèle domestique. Cela se traduit par un contact régulier par email et par téléphone ainsi que par des visites aussi fréquentes que possible. Vous devez aussi faire en sorte que les produits soient livrés dans les temps et que les problèmes soient résolus de manière rapide et efficace.

L'élaboration d'un plan de développement commun avec un importateur ou un distributeur spécialisé peut vous aider à mieux vous intégrer dans le marché. Vous pourrez ensuite mettre à profit l'expérience et les connaissances acquises pour créer de nouvelles opportunités ailleurs.

Interreg
2 Seas Mers Zeeën
ISE
European Regional Development Fund

Partners

KENT INVICTA CHAMBER OF COMMERCE
Kamer van Koophandel West-Vlaanderen
aditec Pas-de-Calais
POM
Kent County Council kent.gov.uk
Kamer van Koophandel Oost-Vlaanderen
INNOVATIEHUIS IPC ZUIDWEST-NEDERLAND

With support from

Met de steun van
Provincie West-Vlaanderen Door mensen gedreven
provincie Oost-Vlaanderen
Provincie Noord-Brabant