

MAGAZINE

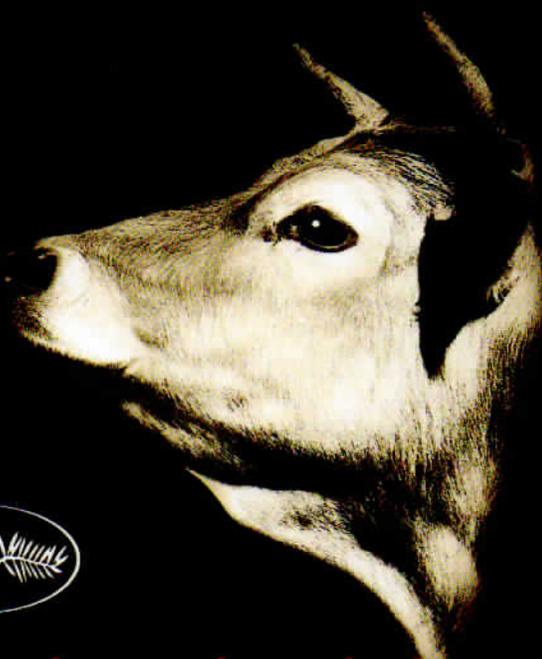
L'INFORMATION

Agricole

Mensuel - N° 857 - 4,50 € - Mai 2012



The ARTISTS "de l'agriculture"



Sélection officielle du monde agricole



■ Export

L'AMÉRICAIN GOURMET ACHÈTE UNE PART DE CULTURE

Pour commercialiser des produits sur des marchés outre-Atlantique, il faut se donner les moyens, être créatifs et réactifs. Pas facile lorsque l'on est une petite filière adossée à des PME, mais loin d'être impossible. Un exemple avec la démarche de Cécile Delannes, directrice de Solutions Export USA et ambassadrice pour le French Cheese Club, une association de cinq fromageries familiales.

L'Information Agricole – Quels sont les atouts de nos productions fromagères aux Etats-Unis ?

Cécile Delannes ■ La reconnaissance de l'excellence française en matière de fromages aux Etats-Unis repose essentiellement sur le terroir, la tradition, le savoir-faire et la diversité de ses produits très typés : ils ont une histoire à raconter. Ici, aux USA, la notion de terroir est relativement nouvelle et moins ancrée. Mais elle rencontre un fort engouement auprès du consommateur qui recherche des produits artisanaux. L'Américain gourmet qui achète nos produits n'achète pas un aliment mais une part de culture, de mode de vie, voire de... snobisme. Ces dernières années, un effet de mode autour du retour à l'authentique parcourt la société américaine.

Dans ce contexte, nos AOP fromagères ont des atouts indéniables, sur lesquels il nous faut capitaliser, mais sans pour autant perdre de vue que l'acheteur américain n'a pas les mêmes référents culturels qu'un consommateur français ou européen. Il est donc impératif d'adapter sa communication à cette nouvelle cible : les notions de terroir, d'histoire et de tradition doivent être mises en avant différemment, c'est-à-dire explicitées beaucoup plus clairement qu'en Europe où le lien est établi plus directement, plus naturellement...

I. A. – Quels sont les freins et les blocages ?

C. D. ■ Outre les soubresauts politiques de relations pas toujours très simples entre puissances internationales, les producteurs français qui veulent exporter aux USA sont

confrontés à plusieurs difficultés allant de contraintes réglementaires complexes aux frontières n'encourageant clairement pas à l'importation, aux repères différents pour le consommateur et aux besoins d'investir sur une action de longue haleine. Le marché américain des produits agroalimentaires demande à être travaillé sur du long terme autour d'une stratégie bien définie. Pour de petits acteurs, comme la plupart de nos industries agroalimentaires, ce dernier point est la plus lourde des contraintes...

I. A. – Comment le contourner ?

C. D. ■ La réponse est simple : en s'associant à plusieurs avec des produits complémentaires. On peut alors stimuler et développer un marché pertinent. Cela permet de mieux répartir les coûts et cela offre la possibilité à l'acheteur potentiel



Photos D.R.

d'avoir un seul interlocuteur pour accéder à un « petit bout de France ». Pour réussir, il faut aussi prendre le temps, en amont, de se connaître, de réfléchir à une stratégie claire, avoir une conscience collective de l'objectif visé, et... investir !

Par expérience, le risque de se rater est finalement assez faible au départ. Mais il peut apparaître assez vite des problèmes de croissance, liés en particulier à des difficultés d'approvisionnement (étiquetage non conforme à la réglementation américaine et/ou aux demandes des clients auxquelles s'ajoutent les difficultés logistiques). Les petites filières doivent donc se positionner sur un marché en rapport avec leurs potentiels et leur capacité d'adaptation.

Pour conclure, la France exploite trop peu son image et son potentiel d'exportation, et cela malgré l'excellence de ses produits. Elle se limite à un marché national très concurrentiel. Il ne faut pas avoir honte du cliché : ce sont la Tour Eiffel, le vin, la baguette et le fromage qui sont les portes d'entrée de la France, autour de



Photo D.R.

produits simples d'accès permettant après de commercialiser des produits plus initiés... Au final, la France a tout à faire en dehors de ses frontières !

Attention cependant, à l'exportation de ces savoir-faire et à la reproduction sur

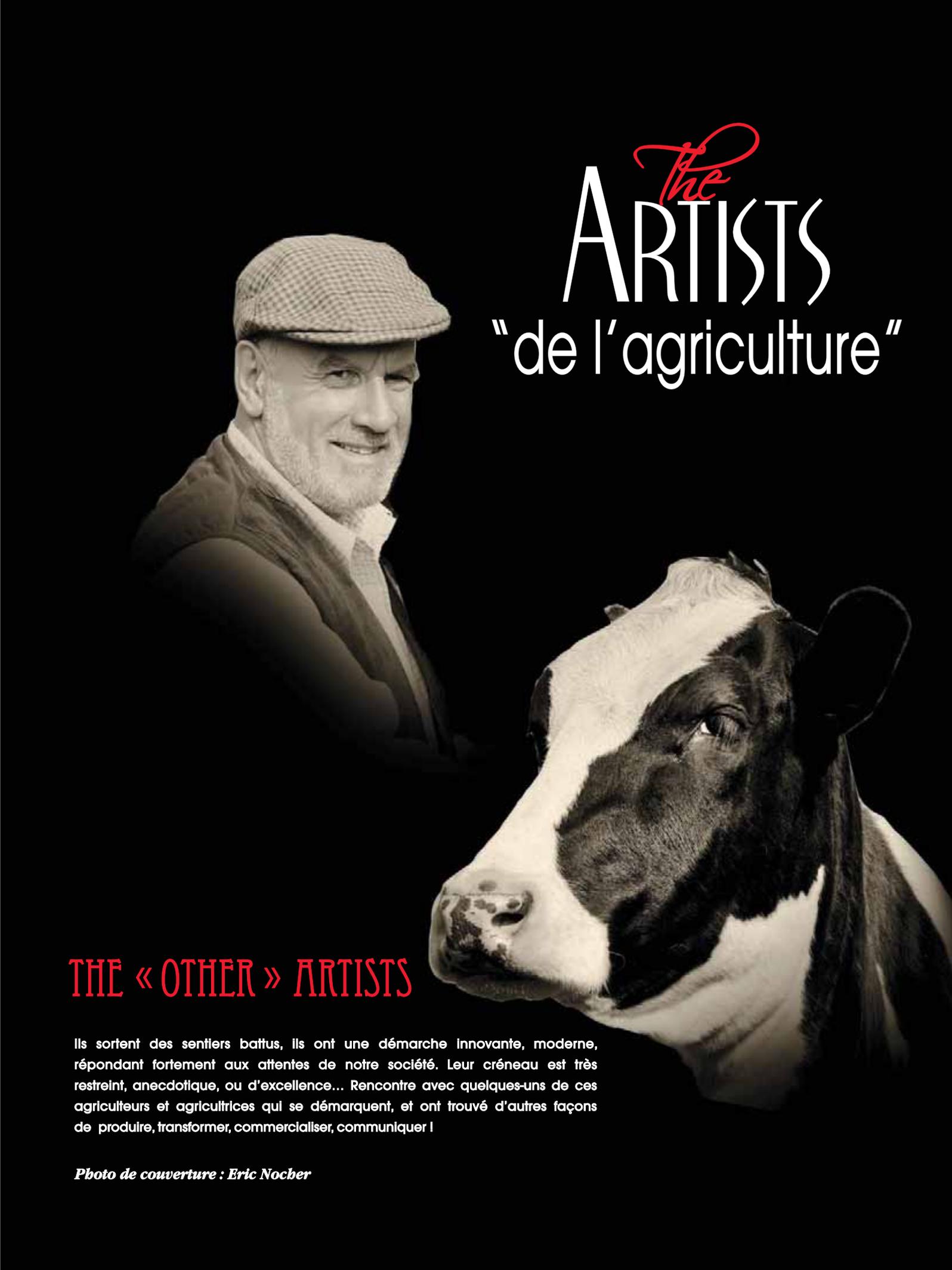
place, autant de risques d'appropriation pouvant conduire insidieusement à la production de « contrefaçons ». Il faut protéger son savoir-faire en déposant un « Trade mark ».

Pierre Ginèbre

AMBASSADRICE AUX ÉTATS-UNIS

Après un cursus commercial, Cécile Delannes s'est installée aux États-Unis en 1997 où elle a travaillé dans l'import et la promotion de produits gourmets français. Depuis 2007, elle est l'ambassadrice du GIE French Cheese Club, une association de cinq fromageries traditionnelles – Berthaut, Dischamp, Graindorge, Lincet et Rivoire-Jacquemin. Relais américain, elle organise pour eux salons et promotions diverses auprès des acheteurs, médias et consommateurs (www.FrenchCheeseClub.com). Cécile Delannes a créé Solutions Export USA en 2006 pour répondre aux besoins des TPE françaises sur le marché américain. La société offre des services à la carte, adaptés à des budgets serrés, qui vont de la domiciliation virtuelle à l'organisation de salons professionnels en passant par l'adaptation des supports commerciaux au format américain (www.Solex-usa.com).





The ARTISTS "de l'agriculture"

THE « OTHER » ARTISTS

Ils sortent des sentiers battus, Ils ont une démarche innovante, moderne, répondant fortement aux attentes de notre société. Leur créneau est très restreint, anecdotique, ou d'excellence... Rencontre avec quelques-uns de ces agriculteurs et agricultrices qui se démarquent, et ont trouvé d'autres façons de produire, transformer, commercialiser, communiquer !

Photo de couverture : Eric Nocher

■ Communication

UN FROMAGE SUR QUI COMPTER

S'il est des agriculteurs, collectivement champions dans leur domaine, ce sont les producteurs de lait à comté. En effet, qui ne connaît pas le comté, premier fromage d'appellation d'origine protégée (AOP) de France, dont près de 50 000 tonnes sont vendues chaque année ? C'est l'un des fromages les plus réputés et les plus appréciés de France, et sa filière de production et de commercialisation est un exemple d'organisation.

Paradoxalement, le succès du comté et de sa filière est intimement lié, au départ, à la rudesse du climat de sa zone de production : le Jura. En effet, dès le Moyen-Âge, les agriculteurs ont dû s'adapter aux longs hivers jurassiens qui limitent la production de lait et de fromage tout au long de l'année. Ils ont ainsi dû concevoir des fromages à longue conservation afin de répondre aux besoins d'une famille entière pendant toute la saison froide. La technique développée alors – fabrication de fromages de grande taille à pâte pressée cuite – a permis cette conservation. L'ancêtre du comté était alors né. La longévité du produit et sa « bonification » avec le temps en ont fait, de plus, un produit exportable hors des frontières régionales, et donc susceptible de procurer, par l'échange, de nouvelles ressources.

ESPRIT COLLECTIF

Au-delà de ses qualités organoleptiques et de conservation, l'autre atout du comté est la force de sa filière dont les fondements proviennent, une fois de plus, des contraintes pédoclimatiques du Jura. En effet, les grandes meules nécessitent beaucoup de lait (500 litres en moyenne). Un agriculteur situé sur ces zones difficiles peut difficilement produire seul son propre fromage. Les fermiers se sont donc unis en coopératives pour apporter leur production à la « fructerie », appelée aujourd'hui fruitière pour ainsi faire fructifier leur apport individuel. Cet esprit collectif demeure encore aujourd'hui, et fait

la force de la filière. Dominique Chauvin, agriculteur et vice-président de la fruitière du plateau de Nozeroy, à Mignovillard dans le Doubs, le résume en une phrase : « Nous sommes tous derrière un seul produit ». La conséquence de cette organisation collective est que la valeur ajoutée, bien valorisée sur les marchés, est équitablement répartie entre tous les acteurs de la filière et notamment les producteurs.

COMMUNICATION NATIONALE ET INTERNATIONALE

Le succès du comté provient également aujourd'hui de l'importante promotion réalisée par la filière, et concrètement par le Comité Interprofessionnel de Gruyère de Comté (CIGC). Il réunit, depuis 1963, les producteurs, les affineurs et les transforma-

teurs. L'interprofession, qui a pour mission d'assurer la promotion et la défense des intérêts de la filière, ne lésine pas sur les moyens. En 2011, près de 4 millions d'euros ont été consacrés à la communication (spot publicitaire, Internet, dépliants...) soit environ les deux tiers de son budget dont les recettes proviennent directement, à 95 %, de la vente des meules de fromage.

Aujourd'hui, les perspectives de développement des marchés du comté se situent plutôt à l'étranger qu'en France. Les pays cibles sont : l'Allemagne, la Belgique, les Etats-Unis et le Japon. Si, sur ces dernières années, la progression à l'étranger s'est ralentie du fait de la crise internationale, il ne fait pas de doute que la filière Comté saura surmonter cette difficulté. ■

Pierre Savy

