



MIEUX COMPRENDRE LE MARCHE CHINOIS

Isigny Sainte Mère

Stéphane Plessis
Responsable Export BCF

12 Octobre 2016



SOMMAIRE



- La Coopérative **Isigny** Sainte Mère en Normandie
 - ✓ Présentation Générale
 - ✓ Focus de l'activité d'**Isigny** en Chine (Historique – Gamme de produits)
L'activité Poudre de lait Infantile ne sera pas abordée
- Quelques conseils pour aborder ce marché
(à travers l'expérience *Isigny*)
 - ✓ Choix du partenaire
 - ✓ Elaboration de l'offre produits
 - ✓ Les freins
 - ✓ Perspectives et évolution du marché chinois
- Quelques conseils et anecdotes / Conclusion



PRESENTATION DE LA COOPERATIVE



CHIFFRES D'
AFFAIRES

272

Millions d'€

dont 139
millions d'euros
à l'export (51%)

A INVESTI

5,5

Millions d'€

en 2015

PRODUCTEURS

473

Points de collecte

EFFECTIFS

659

Salariés

tous contrats
inclus

VOLUME DE
LAIT

212

Millions
de Litres

1 vache sur 2 à Isigny donne son lait à l'export!

Repères



*Création de la
coopérative de
Sainte-Mère*



*Création de la
coopérative
d'Isigny-sur-Mer*



*Fusion des deux
coopératives*





Deux sites de production



Isigny-sur-Mer

Calvados - France

Création : 1932



Sainte-Mère- Église

Manche - France

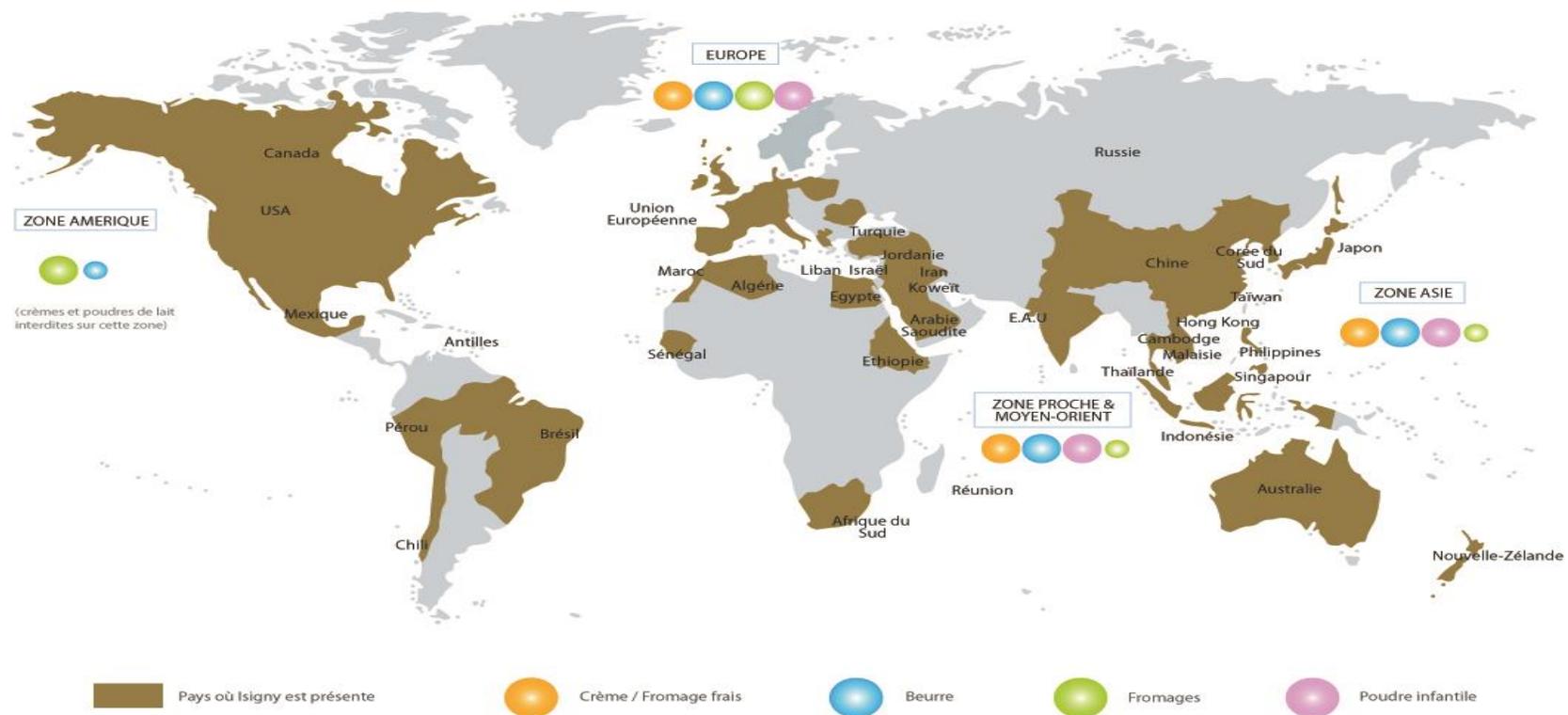
Création : 1909





Une présence mondiale

(+ de 40 pays)



La force de l'export Isigny Sainte Mère: un mix produits et un mix des zones de présence ...

HISTORIQUE DE NOTRE PRESENCE EN CHINE



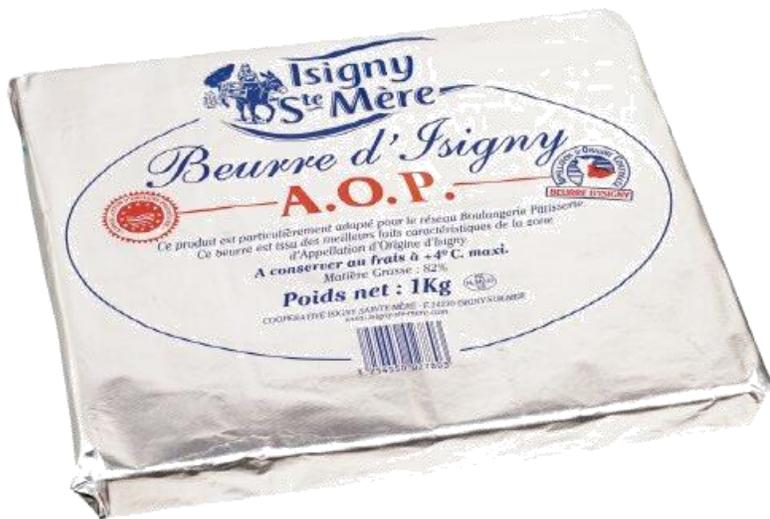
- Nous avons débuté nos premières importations en Chine il y a environ **20 ans**. (d'abord avec du beurre et de la crème UHT pour les industriels)
- Il n'y avait à l'époque que très peu de grossistes spécialisés en importation et les utilisateurs finaux étaient peu nombreux.
- Au cours des 20 dernières années nous avons travaillé avec différents distributeurs, avec des expériences plus ou moins heureuses! (par exemple: certains ont été mis en prison pour trafic de droits de douanes)
- **Depuis 2009** nous avons le même distributeur chinois : Goodwell qui a une vraie expertise en produits frais et une solidité financière. (Il appartient à un groupe automobile)



大昌三和（上海）商贸有限公司



GAMME DE PRODUITS ISIGNY VENDUS EN CHINE



BEURRES

Une gamme de beurres AOP pour la GMS en petits formats et pour application B2B pour gros formats (comme le beurre pâtissier en illustration).



FROMAGES

Développement d'une spécialité laitière (longue DLC) adaptée aux marchés asiatiques (applications B2B).

Ventes également de Bries et Mimolettes en GMS.

QUELQUES CHIFFRES

- La Chine c'est **+ 257%** de croissance entre 2012 et 2015!
- **5,75%** de notre CA Export produits frais en 2015.



CREME UHT

Grosse utilisation pour les hôtels /restaurants, mais aussi les chaînes de magasins hauts de gamme pâtisserie.



MISE EN AVANT DE NOS PRODUITS



Démonstrations
Magasins Carrefour



Private Training

Avec Hôtels / Chaînes de pâtisserie



ISIGNY AOP BUTTER
SHEET 1KG



Création Leaflets
Anglais / Chinois



Private Training

Avec Hôtels / Chaînes de pâtisserie

CONSEILS POUR ABORDER CE MARCHÉ



▪ Le choix du bon partenaire/distributeur:

- ✓ Il s'agit d'un point crucial, votre relai en Chine doit être à la fois: sérieux, avoir une bonne connaissance de votre marché, être solide financièrement, avoir un bon réseau de distribution, ne pas être trop gourmand en marge.
- ✓ Les salons (type SIAL), les missions découvertes pays, le bouche à oreille vous permettront de faire le bon choix. (également regarder les marques déjà distribuées par votre partenaire, s'il a de bonnes marques connues c'est plutôt bon signe!).
- ✓ Vous serez souvent sollicités par des demandes de collaboration, prenez votre temps pour sélectionner le partenaire qui vous conviendra le mieux.
- ✓ Mettre en place des systèmes de reporting et de contrôles, et se déplacer fréquemment sur place. Par expérience la réalité du terrain est parfois différente de ce qui est dit (échantillons non livrés, votre demande peut ne pas avoir été comprise...même si votre interlocuteur vous à dit oui!
- ✓ Malgré cela, même de grandes marques ont eu des déconvenues (Danone, Rougié).



▪ **Elaboration de l'offre/ choix de la gamme de produits:**

- ✓ Définir une offre « de base » de références pouvant convenir à la majeure partie de votre zone.
(exemple un camembert, plutôt qu'un Pont l'Evêque - réflexe des 20/80)
- ✓ Fixer des minimums de commande par référence (il vaut mieux moins de références mais plus de volumes par référence). En effet, la création d'étiquettes et/ou de packagings export a un coût et le stock doit tourner, surtout quand la réglementation change souvent!
- ✓ Définir son circuit de distribution prioritaire (l'approche et les budgets seront différents):
 - Retails ou Food Service (les conditionnements pourront varier)
 - Livraison en direct ou via un distributeur (un distributeur connaît habituellement bien son marché)
- ✓ Définir le choix des incoterms (EXW, FOB, CIF, etc..)
- ✓ Prendre en considération le niveau de vie de la zone ciblée (proportion de la population potentiellement capable d'acheter nos produits).



▪ **Les freins: (1/3)**

✓ **Légaux:**

- Interdiction de certains additifs (par exemple les nitrates). Cela peut vous amener à adapter vos recettes ou réduire votre gamme.
- Une législation qui évolue très vite (ce qui est vrai aujourd'hui ne le sera peut-être pas demain!)
- Procédures d'enregistrements qui peuvent être longues et coûteuses (d'où l'importance d'avoir si possible un partenaire sur place).
- Autorités très pointilleuses: si sur un document de votre liasse documentaire vous avez mentionné 100 cartons et sur l'autre 101... Les douanes peuvent vous bloquer toute la marchandise. Cela peut aussi arriver s'il existe une différence entre le nom enregistré et le nom mentionné sur les documents.

(Isigny Ste Mère au lieu d'Isigny Sainte Mère!).

✓ **Qualitatif:**

- Une DLC courte (en fonction du temps de transport certaines références dans le domaine des produits frais sont à proscrire, si vous devez livrer en aérien votre coût ne sera pas le même qu'en maritime).
- Vos produits vont souffrir durant le transport, le transit, il peut y avoir plusieurs chargements et déchargements en fonction de la destination finale... A l'arrivée si votre conditionnement n'est pas adapté vous pourrez avoir des surprises!



▪ **Les freins: (2/3)**

✓ **Etiquetage:**

- Norme INCO en Europe, mais pour la Chine il faut bien connaître la législation. (exemple: paramètres bactériologiques différents en Europe et en Chine).
- Attention à la traduction (Exemple: en France une « crème fraîche » cela parle à tout le monde... en Chine ils nous ont dit : mais ce n'est pas un produit « frais » !).
- Là encore votre distributeur / partenaire vous sera d'une grande aide

✓ **Le transport:**

- Comme vous le savez tous, la Chine est un grand pays, si livrer Shanghai ou Beijing est relativement facile, d'autres régions sont beaucoup plus difficilement accessibles!
- Aux contraintes de distances s'ajoutent les contraintes de chaîne du froid pour les produits agro-alimentaires, car en fonction de la destination finale, plusieurs sous distributeurs sont utilisés pour le transport. Aussi il y a peu d'infrastructures de stockage et/ou elles sont souvent en mauvais état.



▪ Les freins: (3/3)

✓ **Le risque financier:**

- Idéalement ne pas commencer de courant d'affaires sans une couverture financière (type Coface).
- Les autres méthodes :
 - Règlement avant départ de la marchandise
 - Lettre de crédit
- Possibilité de se renseigner via les organismes dans le pays (type CCI) pour obtenir des renseignements sur la solvabilité des prospects et/ou via des confrères qui travaillent déjà avec le futur prospect.
- Attention au taux de change: Préférer vendre en euros dans la mesure du possible.



▪ Perspectives et évolution du marché Chinois

- ✓ **Les villes (dites secondaires) se développent très vite** (en raison d'un fort taux d'exode rural), on en compte déjà une dizaine. Shanghai et Beijing étant saturées, les relais de croissance sont là, avec des villes telles que :
 - Qingdao: A l'Est de la Chine, ville avec l'air le plus pur de Chine et aussi le plus gros PIB par habitant!
 - Mais également Chengdu (Ouest), Hangzhou, Nanjing ou encore Hainan (surnommée l'île des milliardaires!).
- ✓ **Le E-commerce va aussi connaître un développement très important.** Les Chinois sont très forts en téléphonie mobile et développent beaucoup d'applications. Sachant qu'ils passent beaucoup de temps dans les transports en commun, que les distances sont grandes, qu'ils sont peu motorisés: tous les ingrédients sont réunis pour favoriser un boom de ce moyen de consommation. Par exemple lors du 11/11 (fête des célibataires) les ventes doublent.
- ✓ **Importance de la traçabilité , du manger sain et du bon:** Suite aux divers scandales sanitaires , certains Chinois accordent de plus en plus d'importance à la qualité des produits (pour Isigny par exemple l'AOP de nos beurres est vraiment un gage reconnu par nos clients).



QUELQUES CONSEILS ET ANECDOTES



- Ne pas tout miser sur la Chine, c'est certes un relai de croissance et un marché fantastique pour une entreprise, mais ce n'est pas non plus l'Eldorado! (il y a aussi des échecs)
- Exemple des entreprises spécialisées dans la recherche de défauts d'étiquettes en GMS et qui n'hésitent pas traiter directement avec les entreprises afin d'éviter des procès coûteux!
- Toujours avoir un esprit ouvert et adapter ses produits au marché (tailles: souvent plus petites, goûts: souvent moins sucrés, etc...). Ne pas hésiter à faire évoluer votre offre.
- Le choix d'un bon partenaire/distributeur qui connaît son marché, est primordial!
- Il faut aussi se donner les moyens de réussir à l'export (financiers – humains – temps).
- Comme souvent, c'est aussi une histoire d'hommes (le contact, le feeling, le relationnel, l'ouverture d'esprit seront aussi les clés de votre succès).

Bonnes ventes à vous ! et Merci,





Isigny
S^{te} Mère