

Exportations : reconquérir de

La part de la France dans les exportations mondiales de produits des IAA décroît depuis dix ans. Quelques pistes pour repasser à l'offensive.

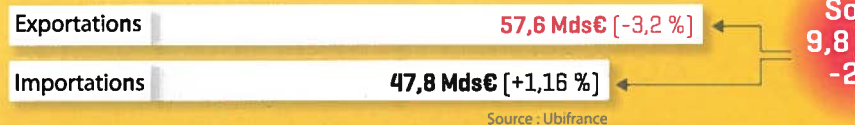
« **A** lors que les exportations françaises de produits des IAA ont progressé de 24,9 Mds\$ (en 2000) à 56,8 Mds\$ (en 2013), la part de l'Hexagone dans la totalité des volumes exportés dans le monde est passée, devant cette même période, de 8,7 à 5,8 % », constate Benoît Tarche, chef du département Agrotech chez Ubifrance. Second exportateur mondial de produits alimentaires transformés en 2000, la France n'occupe plus aujourd'hui que la 4^e place du classement et le taux de croissance de ses exporta-

En dix ans, la France est passée, de la 2^e à la 4^e place des nations les plus exportatrices de produits des IAA.

tions s'avère plus faible que celui de ses principaux concurrents. Cependant, les produits français bénéficient d'une formidable réputation à l'étranger, entretenue par leur excellente qualité sanitaire et la réputation gastronomique de la France. Alors, comment expliquer cette contre-performance ? La faiblesse structurelle

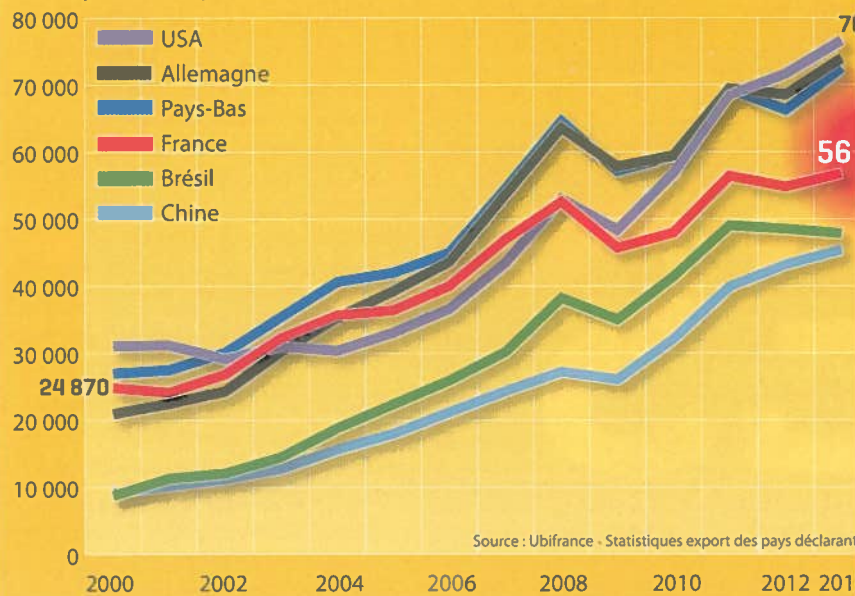
Des exportations françaises en baisse de 2 milliards d'euros sur un an

Etat du solde agroalimentaire français sur l'année flottante (juillet 2013 - juin 2014) produits agricoles et transformés



Produits transformés : la France décroche par rapport aux leaders mondiaux de l'exportation

Evolution de la valeur des exportations des produits des IAA en millions de dollars US des six premiers exportateurs mondiaux



CHARLES COLLARD DIRECTEUR MARKETING & COMMERCIAL DE SOPEXA



PATRICK LECOMTE

« Le web social, outil de développement international »

Quels sont les nouveaux services qui seront proposés par Sopena à l'occasion du Sial ?

Agence de communication et marketing 100 % Food & Drink, le métier de Sopena

est de connecter une entreprise avec les acteurs clés d'un marché, de faire découvrir ses produits, ses marques, de leur donner de la visibilité et de développer leur part de marché partout dans le monde. Notre valeur ajoutée réside dans notre capacité à **décoder les spécificités culturelles locales, liées aux tendances**

de consommation et modes de communication propres à chaque marché. Pour aller plus vite et plus loin par rapport à des méthodologies d'études lourdes, nous utilisons désormais la force du *media listening* et développons un service spécifique pour les IAA.

Qu'est-ce que cela recouvre exactement ?

Il s'agit de **suivre la e-réputation d'un produit, d'une catégorie de produits ou d'une marque, d'analyser les tendances conversationnelles qui se dessinent à l'international** pour obtenir une vision fine et évolutive d'un marché, avant de concevoir un plan d'actions de communication. Cette offre intègre également un bilan des

actions de communication digitale pour analyser leur impact et retour sur investissement. Pour atteindre le niveau d'expertise nécessaire à ce type d'approche, nous avons choisi de nous allier à un spécialiste de ces questions, disposant de la technologie adéquate, la société **Linkfluence**.

Et au Sial, nous organisons un colloque (1) intitulé « Foodies 2.0 : comment booster son business à l'international avec le *social media* ? ». Parmi les thèmes abordés : l'analyse de son e-réputation, l'utilisation des médias sociaux à l'export, les enjeux du *brand content*...

(1) Lundi 20 octobre, plateau Sial TV, de 10 h à 12 h 30.

parts de marché

La chute des prix des céréales et des pommes de terre explique la baisse des exportations

Ventes en 2013 des produits d'épicerie et des produits frais bio à poids fixe en GMS (hors hard discount) en milliards d'euros et variation 2014-2013 en %

Céréales	7,02	[-16,93 %]
Légumes, tubercules	1,86	[-11,19 %]
Animaux vivants	1,84	[-0,4 %]
Fruits, écorces d'agrumes ou de melon	1,65	[+5,95 %]
Autres	2,33	
TOTAL :	14,72	[-10,74 %]

Les exportations de produits laitiers progressent

Exportations de produits agroalimentaires transformés français - année flottante juin

Boissons, vinaigres	13,47	[-3,64 %]
Laits & produits laitiers, œufs, miel	6,59	[+8,43 %]
Préparations à base de céréales, farines, amidons, féculés	3,52	[+3,87 %]
Viandes et abats comestibles	3,27	[-6,94 %]
Autres	14,98	
TOTAL :	41,84	[-0,3 %]

Source : Ubifrance

du secteur agroalimentaire, composé d'une multitude de PME, est souvent mise en avant. Sur ce point, l'observatoire du Crédit Agricole révèle que les entreprises agroalimentaires françaises dont le chiffre d'affaires total dépasse le milliard d'euros comptent pour 85 % de l'activité internationale de nos IAA. Les vingt premières d'entre elles totalisent près des trois quarts du chiffre d'affaires à l'international des IAA... à l'image du secteur agroalimentaire français. C'est pourquoi, plutôt que de taille minimale d'entreprise pour exporter, François Moury, directeur du pôle agriculture et agroalimentaire de Crédit Agricole SA, préfère parler de « moyens nécessaires pour attaquer un marché étranger ».

Adapter ses produits au marché

Directeur de l'agroalimentaire au sein de la banque verte, Philippe Chapuis illustre ce propos par une étude du Crédit Agricole dans le secteur du vin. Elle confirme que « les entreprises qui réussissent à l'international sont celles qui ont une stratégie construite, qui ont recours à une étude de marché, qui travaillent avec les bons partenaires et qui adaptent leur produit à la demande locale ». En matière d'exportation, c'est donc aussi l'investissement en marketing, en R & D et en force

commerciale qui fait la différence. Un avis partagé par les experts d'Ubifrance-Agrotech. « On ne peut plus se contenter de vouloir vendre un produit français à l'étranger, note Christophe Monnier, chef de service Produits et filières alimentaires. Il faut non seulement l'adapter aux besoins des consommateurs locaux, mais aussi travailler le discours autour du produit dans la langue locale ! Il faut passer d'une étape où l'on vend ses produits à l'étranger à celle où on les accompagne sur leurs marchés, à la façon d'un *storytelling*. » Il insiste également sur l'importance du packaging : « Dans le secteur de l'épicerie et des produits gourmets (*lire l'encadré*), de nombreux consommateurs étrangers s'attendent, en achetant un produit français, à ce qu'il soit présenté dans un écrin. Le packaging doit correspondre aux attentes locales et le produit disposer de tous les attributs qualitatifs que l'acheteur est en droit d'attendre de la part d'un produit qu'il estime *a priori* haut de gamme. » Les industriels intègrent, semble-t-il, de plus en plus cette donne. Les initiatives présentées dans les pages suivantes font en effet la part belle aux démarches d'adaptation produit, de regroupement de l'offre, d'étude de marché ou de communication avec les consommateurs. **LAURENT BÉNARD**

Épicerie et produits gourmets : doublement des exportations en dix ans

« LA DEMANDE INTERNATIONALE EN PRODUITS D'ÉPICERIE ET PRODUITS GOURMETS NE CESSE DE SE DIVERSIFIER ET DE CROÎTRE, notamment grâce à l'émergence de classes moyennes dans les Brics. Le haut de gamme français se tourne principalement vers le secteur Horeca », analyse Christophe Monnier, chef de service Produits et filières alimentaires chez Ubifrance.

LE CHIFFRE D'AFFAIRES AGRÉGÉ DE CE SECTEUR À L'EXPORT EST, SELON UBIFRANCE, DE PLUS DE 7 MILLIARDS D'EUROS, soit le deuxième poste des exportations alimentaires solides de la France après les céréales, mais avant les produits laitiers. Sa part dans les exportations alimentaires françaises est passée en dix ans de 8 % (en 2003) à 16 % (en 2013).

Les produits de la boulangerie-biscuiterie et les chocolats représentent la moitié des ventes. **CETTE ÉVOLUTION DES PRODUITS D'ÉPICERIE ET GOURMETS** est notamment tirée par des entreprises structurées pour l'export et disposant de volumes critiques pour répondre aux besoins des marchés. À titre d'exemple, Ubifrance cite Valrhona, Rougié, Bridor, Délifrance, Château Blanc, Charles Faraud, Davigel...

LES ATOUTS DE L'OFFRE FRANÇAISE SONT : la bonne image des produits français (savoir-faire reconnu et ancestral), l'attractivité de l'art de vivre à la française (gastronomie), la grande diversité de l'offre, la spécialisation dans le haut de gamme, les nombreux signes de qualité, la sécurité sanitaire des aliments et la prise



de conscience des entreprises des enjeux à l'international.

SES FAIBLESSES : une offre très atomisée avec de très petites structures peu tournées vers l'exportation, des niveaux de prix jugés élevés ou un rapport qualité/prix insuffisamment mis en avant, la forte concurrence de l'offre italienne.



Ouvert aux IAA françaises, aux filiales de groupes internationaux implantées en France et aux organisations collectives, le prix RIA Globes de l'initiative agroalimentaire à l'international a recueilli, pour sa première édition, vingt-cinq dossiers de candidature. Présentation.

L essort d'une classe moyenne dans les pays émergents, le boom économique de l'Afrique, de l'Asie ou de l'Amérique latine,

l'ouverture progressive de certains marchés aux produits français, sont autant d'incitations pour les IAA françaises à tenter l'aventure internationale. Source de croissance potentielle, celle-ci n'est toutefois pas sans risque et les bonnes pratiques à l'export méritent d'être partagées. C'est dans cette optique que RIA a lancé cette année, sous le haut patronage du ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, la première édition des RIA Globes⁽¹⁾. Pour examiner les vingt-cinq dossiers de candidature reçus, RIA a fait appel à

ses partenaires: Ania, Bpifrance, Sopexa, Crédit Agricole, Sial et UbiFrance. Les prix seront remis au Sial. Le lauréat de la catégorie « Entreprises » toutes

Les lauréats des prix RIA Globes se verront remettre leur prix au Sial

destinations » remportera une mission « Eurochallenge » de prospection ou d'implantation à l'international offerte par le Crédit Agricole et réalisée par son partenaire Afris International. L'entreprise lauréate de la catégorie « Potentiel Afrique » sera dotée d'une mission réalisée par UbiFrance et financée par Bpifrance. Le lauréat de la catégorie « Organisation collective » bénéficiera d'une séquence de communication dans RIA.

LAURENT BÉNARD

(1) www.riaglobes.fr

ES

Le jury des RIA Globes

Le jury des RIA Globes s'est réuni le mardi 9 septembre dans les locaux de RIA. Il était composé des représentants des différents partenaires du prix (de gauche à droite) :

- ✦ **ÉRIC TAINSH** : direction de l'international - responsable Bpifrance Export
- ✦ **LAURENT BÉNARD** : éditeur délégué de RIA.
- ✦ **MICHEL NALET** : président de la Commission export de l'Ania,

l'Association nationale des industries alimentaires.

- ✦ **ARIANE VOYATZAKIS** : responsable agroalimentaire - direction de l'innovation - Bpifrance.
- ✦ **BENOÎT TARCHÉ** : chef du département Agrotech - UbiFrance.
- ✦ **DOROTHÉE GRICOURT** : directeur de communication - Sial Group.
- ✦ **ADELINE VANCAUWELAERT** : directrice Entreprises & Développement International - Sopexa.



- ✦ **OLIVIER DE LA FAIRE** : conseiller auprès du chef de service des relations internationales - DGPAAT - Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt.

- ✦ **AXEL RETALI** : direction de l'agroalimentaire - Ingénieur d'affaires - Crédit Agricole SA.
- ✦ **LE PRÉSIDENT DU JURY** est Michel Nalet (Ania).

Catégorie « destination m

Quatre entreprises sont nominées pour leurs projets menés sur différents continents.

Ebly s'intègre dans la tradition culinaire

Le spécialiste du blé précuit part à la conquête du Moyen-Orient en mettant en scène sur le packaging la recette d'un plat traditionnel local. Première réussite commerciale : le Koweït.

Pour gagner les marchés export, la filiale du groupe Mars a décidé de voler de ses propres ailes sans passer par ses sociétés-sœurs, et de commercialiser en direct son blé précuit. Objectif : mettre en place une démarche bien spécifique pour générer du chiffre d'affaires additionnel et mieux exploiter les capacités de son site industriel de Châteaudun (Eure-et-Loir). « Nous faisons partie de la coopérative agricole Axéréal. La force de notre produit est de pouvoir revendiquer la qualité du blé français et d'être un féculent multiusage. Sa faiblesse est de ne pas être ancré dans toutes les traditions culinaires », explique Adeline Charles, business developer au sein de l'entreprise depuis 2012. Sur la base de critères tels que le nombre d'habitants, le pouvoir d'achat ou l'affinité au blé des consommateurs, une première zone géographique a été ciblée, le Moyen-Orient. Ce choix a été conforté lors de la participation d'Ebly SAS au salon Gulfood en 2013 aux Emirats arabes unis. L'étape suivante a consisté à identifier le « *hero meal* », plat

symbolique, connu de tous et cuisiné régulièrement. C'est ainsi que la *harisah* – un plat à base de viande et de blé –, a été choisie, car elle est partagée par la totalité des pays du Moyen-Orient, soit 385 millions d'habitants.

Cette recette est aujourd'hui déclinée sur le pack Ebly, avec un texte en anglais et en arabe, et de nouveaux codes couleur. La référence à l'origine française du blé est également mise en valeur sur l'emballage. Le lancement de ce produit s'accompagne de la création d'un livret de recettes Marabout, édité par Hachette. La première commande a été expédiée au Koweït, en mai dernier. Le lancement a été relayé dans certains points de vente par la mise en place de têtes de gondole avec animations. D'autres pays sont visés comme l'Arabie saoudite, la Libye, Bahreïn...

« L'objectif est de conquérir de nouveaux marchés pour atteindre des volumes de ventes de 200 tonnes dans la zone d'ici à deux ans », souligne encore Adeline Charles. La commercialisation doit s'effectuer par



Ebly commercialisée en direct au Moyen-Orient le blé précuit, avec un packaging spécifique mettant en avant une recette commune à tous les pays.

des importateurs implantés dans les pays visés ou des brokers basés en France pour mutualiser les coûts logistiques.

ISABELLE GATTEGNO

REPÈRES

- **Joint-venture :** Mars PF France (51 %), Axéréal (49 %).
- **CA :** 39 M€.
- **Effectif :** 90 personnes.
- **Site industriel :** Châteaudun (28).

Autres projets présentés

DARÉGAL ADAPTE SON EMBALLAGE.

L'entreprise conditionne ses herbes et plantes aromatiques dans un packaging plus économique et écologique pour le marché allemand.

DOMAINE DES ANTILLES VALORISE LA BANANE.

Différents produits ont été élaborés dont le Moelleux de banane, bientôt distribué aux USA, au Canada, aux Bahamas, au Mexique.

EUROVANILLE MET EN PLACE UN PARTENARIAT DURABLE. Cette démarche a été développée avec Indian Highlands Vanilla, un collectif de planteurs et de deux industriels

indiens pour la fourniture de vanilles certifiées Rainforest Alliance.

FABULOUS BRANDS MET LE VIN EN CANETTE. Winestar est une marque premium de grands vins français en canettes.

LES FRUITS ROUGES DE L'AINSE MODIFIENT LEUR CONDITIONNEMENT.

La PME intègre une operculeuse sur la ligne de conditionnement des purées de fruits surgelées, afin de proposer une gamme plus adaptée à l'export, en particulier l'Asie.

GROIX ET NATURE MISE SUR LES GOURMETS. L'entreprise bretonne

étend sa stratégie commerciale à l'export avec un produit pour les chefs et gourmets : l'huile de homard.

HÉNAFF GAGNE LES USA ET LE CANADA.

Certifiée USDA, l'entreprise noue un partenariat avec LSDNA (Lagardère Service, Distribution North America) pour la distribution d'une gamme de produits répondant à la demande des consommateurs nord-américains.

LES MOULINS PYRÉNÉENS ÉLABORENT UNE FARINE DE BLÉ DUR. La filiale de la coopérative

Arterris valorise le blé dur sous forme d'une farine 100 % panifiable commercialisée sur le marché régional puis en Espagne.

MULOT & PETITJEAN MUTUALISE UN VIE. Cet accord avec deux autres sociétés agroalimentaires françaises vise à soutenir le développement de ses gammes de pains d'épice en Chine.

TRIBALLAT NOYAL TESTE EN CHINE. Le groupe a évalué le potentiel sur le marché chinois d'un de ses produits, le berlingot dessert soja pour enfants, en réalisant des tests

Emile Noël affirme son identité 100 % bio aux USA

Le fabricant familial d'huiles biologiques a développé une offre premium pour cette destination.

Installée à Pont-Saint-Esprit, dans le Gard, la société Emile Noël est spécialisée dans la fabrication d'huiles vierges biologiques. Pour cette entreprise familiale, l'export constitue un levier incontournable pour pérenniser ses activités. Présente déjà dans 45 pays, elle mise tout particulièrement sur le marché nord-américain.

En 2011, elle a investi le marché canadien, aujourd'hui en tête de son palmarès export avec une présence dans 2 000 points de vente. « Nous souhaitons poursuivre l'élan de la *success story* canadienne en nous implantant aux Etats-Unis. Pour cela, après avoir fait réaliser une étude de marché par un consultant américain, nous avons développé une offre premium, audacieuse et différenciante, constituée d'une gamme d'huiles uniquement biologiques, vierges et première pression à froid », explique Georges Bois, responsable export.

Une filiale américaine a été créée en 2013, sur la côte Est, pour commercialiser en direct vers les grandes enseignes du bio. Douze références d'huiles sont aujourd'hui proposées, avec des étiquettes et un packaging noir conçus spécialement pour les USA. « Cette offre est adaptée à la culture nord-américaine et en phase avec un marché bio en croissance de 12 % », souligne-t-il.

Les produits sont désormais présents dans 720 magasins dont l'enseigne Whole Food Market. La promotion est gérée notamment via le site web, les réseaux sociaux et une présence aux salons professionnels. « L'objectif est que le marché américain devienne notre deuxième pays de commercialisation d'ici à trois ans et que l'activité export, de 23 % en 2013, passe à 50 % du chiffre d'affaires de l'entreprise d'ici à dix ans », conclut Georges Bois.

I.G.



Emile Noël a conçu une gamme de douze références d'huiles pour les Etats-Unis.

REPÈRES

- **CA**: 25 M€.
- **Effectif**: 40 salariés.
- **Production**: 6 000 t de graines et fruits oléagineux pressés par an, 3 millions de bouteilles conditionnées par an.
- **Part à l'international**: 23 %.

FRANÇOIS MOURY

PHILIPPE CHAPUIS



DIRECTEUR DU PÔLE AGRICULTURE ET AGRO-ALIMENTAIRE DE CRÉDIT AGRICOLE S.A.



DIRECTEUR DE L'AGROALIMENTAIRE

« Davantage de valeur ajoutée pour les entreprises qui vont à l'international »

Les IAA ayant une activité internationale se portent-elles mieux que les autres ?

Oui. Nous constatons que les entreprises agro-alimentaires réalisant plus de 30 % de leur activité à l'international, sous la forme d'implantations à l'étranger ou d'exportations, ont des **taux de valeur ajoutée d'environ 3 % supérieurs à la moyenne des IAA de leur filière**. Leur rapport cash-flow/CA est, lui aussi, supérieur d'environ 2 %. Ces données sont issues de l'observatoire du Crédit Agricole, qui suit les IAA françaises de plus de 2 M€ d'activité et totalisant un chiffre d'affaires de 160 Mds€.

Quelles en sont les raisons ?

Les entreprises qui développent une activité significative à l'international maîtrisent leur marché domestique. Ce sont des sociétés qui ont **une stratégie de développement claire portée par les dirigeants, reposant sur la diversification des débouchés** pour éviter une dépendance forte à un marché donné **et qui y allouent les moyens nécessaires**, tant en R&D qu'en marketing ou en forces commerciales. Elles ont compris que se développer à l'international, ce n'est pas qu'exporter leur production, mais qu'il leur faut proposer des produits ayant une appétence pour les consommateurs locaux.

Y a-t-il, en matière bancaire également, de bonnes pratiques pour l'international ?

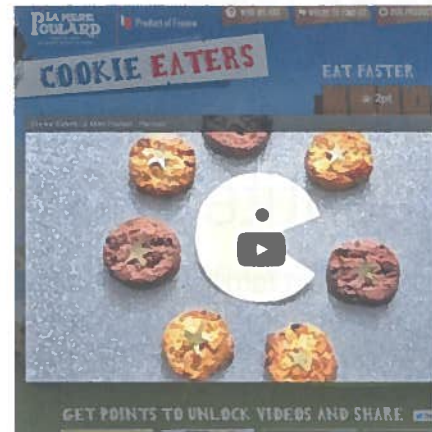
Il ne s'agit effectivement pas de livrer la marchandise et d'en attendre le règlement. Il faut **sécuriser son exportation**, au travers d'un crédit documentaire par exemple, et **identifier les bons moyens de financement**. Dans ce cadre, le Crédit Agricole accompagne les IAA au travers de deux offres. L'une en lien avec notre partenaire **Altios International**, qui propose des conseils para-bancaires (stratégie de développement, mission de recherche d'acheteurs, mise à disposition de personnel local, domiciliation d'activité...). L'autre s'appuie sur **Crédit Agricole CIB**, banque notamment conseil en corporate finance, qui peut conseiller, en direct ou par l'intermédiaire d'un réseau de partenaires locaux, un entrepreneur dans le cadre d'une implantation locale, ou d'une opération de croissance externe dans le pays visé. En Europe et pour les PME, notre filiale Sodica est en capacité de proposer des cibles potentielles à ses clients.

La Mère Poulard mise sur le marketing viral

Liée à une des figures emblématiques du Mont-Saint-Michel, la biscuiterie a lancé une campagne de communication digitale.

Avec six boutiques en France et une distribution dans 4 000 points de vente sur notre territoire, la biscuiterie La Mère Poulard a su affirmer son identité régionale associée à la fameuse cuisinière du Mont-Saint-Michel. Les produits sont également disponibles dans vingt-cinq autres pays. L'entreprise a décidé de mettre en place une campagne de communication innovante sur le digital pour relayer cette présence. Son objectif est de toucher le plus de consommateurs possible dans des pays de cultures très différentes avec un produit 100 % « made in France » véhiculant les couleurs de l'Hexagone. L'opération, déployée en collaboration avec une agence spécialisée dans les médias

sociaux, Mediavento, s'appuie sur un mini-site ludique (www.cookie-eaters.com). Elle intègre un *editorial gaming*: les plus gros « mangeurs » de biscuits sont récompensés en ayant accès à des contenus vidéo en Stop Motion qui peuvent être diffusés sur les réseaux sociaux mobiles Vine, Instagram, Facebook et YouTube. Des actions complémentaires permettent d'augmenter la viralité du dispositif et la visibilité de la marque: plus les joueurs invitent d'amis, plus ils débloquent de badges ludiques et ont accès à des vidéos. Lancée en avril, la campagne a généré près de 80 000 visites sur le site et plus de 20 000 fans sur la communauté Biscuiterie Mère Poulard, ainsi que 30 000 interactions.



Un minisite multilingue ludique intègre un *editorial gaming*.

La prochaine campagne sera lancée en octobre. Parallèlement, la biscuiterie a décidé de développer son activité de e-commerce.

I.G.

REPÈRES

- **Effectif:** 100 salariés.
- **Site industriel:** Saint-Etienne-Coglies (35).
- **Part à l'international:** 40 %.

Pâtisserie des Flandres fait craquer les Etats-Unis

L'entreprise du Nord a développé une gamme de crackers tartinables bien adaptés aux modes de consommation outre-Atlantique.

Créée il y a dix-sept ans à Erquinghem-Lys, près de Lille, dans le Nord, Pâtisserie des Flandres propose une gamme de gaufres, gaufres fourrées, gaufrettes pour l'apéritif et spécialités régionales. Après sa participation à différents salons professionnels, l'entreprise a été amenée à adapter son offre. « Aux Etats-Unis, les crackers sont souvent consommés avec du fromage ou de la charcuterie. Nous avons décidé de travailler nos recettes afin d'offrir des produits avec une aromatisation plus douce, une texture moins friable qui facilite le tartinage », explique Benoît Rousseau, gérant de la PME.

Trois saveurs

Le projet de création d'un cracker pour le marché nord-américain a été confié aux étudiants du Master 2 Sensoriel et innovation en agroalimentaire de l'université François-Rabelais de Tours. Il incluait la recherche d'une recette de base, les propositions d'aromatization, la sélection des matières premières et les tests en laboratoire, notamment la résistance de la texture.

Les « Crispy French Crackers » sont ainsi déclinés en trois saveurs: ail-fines herbes, romarin, pavot-poivre. Les produits ont été présentés aux Fancy



C. FAIMAUZ/GFA

Benoît Rousseau, gérant de Pâtisserie des Flandres, a présenté au jury des RIA Globes la gamme de crackers pour le marché nord-américain.

Food Show de New York, en juin dernier, et un importateur pourrait prochainement les commercialiser. « Nous comptons vendre 100 000 étuis par an d'ici à deux ans. L'export est un enjeu stratégique pour notre PME et nous avons déjà fait évoluer nos produits pour les rendre exportables en choisissant des recettes avec des DLUO suffisamment longues », précise encore Benoît Rousseau. Dernier rebondissement: l'entreprise a décidé de décliner le cracker américain en version française à l'occasion du Sial. « La réussite de cette innovation sur les marchés export, associée au développement sur le marché national, décidera l'entreprise à investir dans une nouvelle ligne de fabrication dans les douze mois », conclut-il. I.G.



REPÈRES

- **CA:** 3 M€.
- **Effectif:** 30 salariés.
- **Part à l'international:** 9 % à fin 2013, 18 % à fin juin 2014.