

Faire l'effort de s'adapter

Le goût mondial n'existe pas. L'adaptation des recettes reste indispensable pour coller à la demande locale. Le minimum est au moins de modifier le conditionnement.

LES ENJEUX

- **Coller aux attentes** du marché pour optimiser ses chances de réussite.
- **Développer des volumes de vente** en s'adressant au plus grand nombre et pas seulement aux amateurs éclairés de gastronomie française.
- **Accompagner le développement** des enseignes de distribution française à l'étranger.
- **Adapter sa structure marketing et commerciale** pour engranger un minimum de connaissances sur les habitudes locales.
- **Adapter son outil industriel** au moins du point de vue du conditionnement.



150

versions de Nescafé, voire plus... le café soluble de Nestlé se segmente pour coller aux goûts locaux.

PASCAL ROSSIGNOL

>>> La petite touche qui va modifier le goût et adapter une recette à l'attente d'un marché est devenue de nos jours une **OBLIGATION**.

Boisson mondiale par excellence, Pepsi voit sa recette varier d'un pays à l'autre, d'un continent à l'autre. «Des produits mondiaux, il y en a très peu finalement. Même dans le cola, les concentrés sont légèrement modifiés en fonction des zones géographiques. Le produit universel qui marche partout est un mythe», déclarait récemment à LSA Charles Bouaziz, PDG de PepsiCo France. Nescafé, le café soluble de Nestlé, se décline aussi en plus de 150 recettes différentes pour satisfaire les goûts locaux. Si ces deux exemples montrent que les géants de l'agroalimentaire adap-

tent leurs recettes en fonction des zones de vente, c'est bien que le goût mondial n'existe pas. Même les hard-discounters ne font pas l'économie de tenir compte des papilles gustatives locales. «Nos produits Dia sont les mêmes dans tous les pays, ce qui permet de massifier les achats. Mais nous pouvons être amenés à changer une recette pour s'adapter aux goûts locaux d'un pays», avoue Annick Vergne, directrice marketing de ED.

Ajuster la recette

La perception du goût vient de la langue, passe par l'odorat, les yeux et surtout la mémoire. Chaque individu a sa propre carte du goût avec des caractéristiques

communes liées à un patrimoine culinaire commun. «Les petits pois s'apprécient petits et sucrés en France, quand les Italiens et les Russes les préfèrent gros et naturels», témoigne ainsi Benoît Bonduelle, directeur général de Bonduelle Development qui a développé des gammes différenciées en Russie. Flora Mitternair, responsable export à la Fromagerie Guilloteau, (43 M€ de CA, dont 46% à l'export), dresse le même constat : «Les Français sont très traditionnels en termes de consommation, ce n'est pas chez nous que l'on verra, comme en Hollande, des fromages aux fruits ou à la confiture !» Avec le vin, le fromage est l'un des secteurs alimentaires à avoir pris le

plus visiblement le parti de l'adaptation. Ce souci de coller aux particularités locales conduit aussi Vincent Michaud, PDG de Bernard Michaud, à ajuster ses recettes : «En Espagne, nous privilégions les miels crémeux, bien plus appréciés de l'autre côté des Pyrénées que chez nous.»

Des exemples encore trop peu suivis par l'ensemble des PME agroalimentaires. «Nous savons que nous devons changer nos recettes à l'export, aller vers davantage d'adaptation, mais nous ne le faisons pas en raison des coûts élevés et de l'organisation nécessaire», témoigne-t-on chez le confiseur Fizzy. Le frein à l'adaptation de la demande locale n'est donc pas un

aux goûts locaux

manque de clairvoyance mais un problème de coût. Pour le résoudre, certains travaillent en MDD. «*La Grande-Bretagne est un pays idéal pour cela*», témoigne Dominique Amirault, PDG de Soléou (10 M€ de CA, dont 15 % à l'export). Le cahier des charges devient ainsi une source d'information des attentes locales.

S'obliger à modifier les conditionnements

Si l'adaptation des recettes n'est pas toujours évidente, les industriels modifient au moins leurs conditionnements. «*Nous ne touchons en aucun cas à notre recette originale de moutarde de Dijon*, explique Marc Desarménien, directeur général des Établissements Falot (4,3 M€ de CA, dont 55 % à l'export). *Nous changeons les grammages. Les Espagnols préfèrent les petits formats 10 cl, quand les Américains prisent la ration de 37 cl.*» Pour démocratiser son foie gras à l'étranger, Labeyrie pousse les petits formats tels les Duo 2 x 40 g ou les minitranches apéritives de 100 g. Maurice Farine, PDG de la Confiserie du Roy René (11 M€ de CA, dont 4 % à l'export), adopte la même stratégie : «*Nous satisfaisons l'envie de raffinement des Japonais avec de petits emballages de 4 Calissons d'Aix.*» L'adaptation passe souvent par des offres petits formats, idéaux pour goûter à la gastronomie française et garder un prix correct. Mais pas seulement. «*Pour les Américains, je propose de plus gros emballages pour fournir un*



“ Le miel distille un rapport affectif : le meilleur est celui de notre région ! Nous adaptons notre offre en nous approvisionnant localement. »

VINCENT MICHAUD,
PDG DE BERNARD MICHAUD

bon rapport qualité prix», poursuit Maurice Farine. Le souci d'adaptation du conditionnement est aussi lié à des habitudes locales. Pierre Cluizel, PDG de la maison Michel Cluizel (17 M€ de CA, dont 20 % à l'export), raconte ainsi que «*les chocolats vendus au Moyen-Orient sont plus gros que la moyenne et enveloppés dans du papier aluminium. À Ryad ou à Dubaï, il fait chaud et la poussière omniprésente peut endommager ces friandises*». Michel Hennion, directeur export chez Jean Caby (400 M€ de CA, dont 15 % à l'export), joue aussi la carte de la modularité : «*En Allemagne, la tradition charcutière diffère de la nôtre. Les machines à trancher le jambon sont spécifiques. C'est pourquoi nos jambons sont vendus par 5 kg et non 7,5 kg comme chez nous.*»

Traduire les étiquettes

Mais le plus petit dénominateur commun à ces velléités d'exportation est d'adapter son étiquette. «*On change le costume. On traduit nos étiquettes, on met les mentions légales et quelques conseils concernant l'utilisation*», témoigne Dominique Amirault. «*Le flaconnage de nos bouteilles de Grand Marnier est unique et non modifiable*, insiste pour sa part Claude de Jouvencel, directeur général adjoint de la société Marnier-Lapos-

étiquette est souvent présentée en facing dans les points de vente.»

Cette démarche d'adaptation a minima permet, certes, d'être présent à l'export. Mais, conclut Xavier Terlet, président de cabinet de veille marketing XTC, «*s'adapter, c'est aussi trouver des volumes de vente. Le manque d'adaptation à l'export conduit les Français à rester dans les marchés de niche.*»

PATRICIA THOUANEL-LORANT