

## **Anis de Flavigny - Agro-business (bonbons)** **Tradition et dynamisme commercial.**



On peut –être considéré comme une véritable icône historique et continuer à remporter des succès sur tous les marchés du monde à l'exemple des célèbres Anis de Flavigny. Ces délicieux petits bonbons remontent au Moyen Age. Ils furent à l'origine fabriqués par les moines dans leur abbaye. Après 1789, c'est une lignée ininterrompue d'entrepreneurs locaux qui maintient la tradition. En 1923, c'est la famille Troubat qui a repris la suite. Aujourd'hui, Catherine Troubat représente la troisième génération familiale à la tête de l'entreprise, dont le site de production est toujours situé dans l'abbaye de Flavigny. C'est à partir de la même recette immuable et naturelle que les Anis sont produits : anis, sucre, arôme naturel sans édulcorants ou OGM.

Présentés dans la même boîte si reconnaissable, les Anis de Flavigny sont diffusés dans tous les circuits, à l'exclusion des GMS : épicerie fines, points de vente sélectifs de centre ville, jardinerie, enseignes bio, tabacs ; et aussi ceux qui touchent les gens qui bougent : aires d'autoroutes, aéroports, gares...

En 2010, le chiffre d'affaires dépasse les 3,5 millions d'euros (3 millions en 2009), l'emploi concerne 27 personnes, dont 4 commerciaux.

L'export se faisait depuis plus de deux siècles en fonction des demandes émanant de divers pays. A partir de 2006, une politique volontariste a été mise en œuvre, avec notamment l'engagement d'une responsable, d'un commercial et d'une assistante.

La stratégie consiste à recruter systématiquement et exclusivement des distributeurs. Circuit qui permet de beaucoup mieux maîtriser les ventes, que si l'on passe par le canal des importateurs, et cela dans les 30 marchés où la marque est présente : totalité de l'Europe, Chine, USA, Canada, Japon, Australie, Emirats...

Comment procède la société ? Elle participe aux principaux salons internationaux (Candy Show, Foodex, Sial en Chine, ISM à Cologne...). Chaque manifestation est minutieusement préparée avec la Mission Economique concernée. Les magasins sont visités, des rendez vous sont programmés avec les distributeurs potentiels. C'est ce travail rigoureux et préalable qui permet de rentabiliser au mieux les salons, d'optimiser les contacts. Un autre facteur décisif est l'animation du réseau. Au-delà des rapports et échanges quotidiens, l'équipe export qui est continuellement sur le terrain, accompagne fréquemment les distributeurs, forme leur force de vente, participe aux salons locaux, organise des dégustations. Cette présence sert également à vérifier les prix pratiqués, la mise en place de la PLV... Posséder un service interne est plus efficace que de s'appuyer sur des prestataires extérieurs, ne serait ce que du fait du lien permanent qui se crée dans la durée.

En termes de marketing, le concept est simple. Les Anis de Flavigny doivent rester eux-mêmes. A l'international dans tous les pays ils incarnent une sorte de carte postale de la France.

Cette démarche fonctionne elle amène l'export à représenter désormais plus de 30 % des ventes totales.

Les principaux problèmes que rencontrent les Anis de Flavigny à l'export ? Même si la plupart des distributeurs règlent leurs achats en euros, les fluctuations de la monnaie européenne rendent les choses plus difficiles. Parallèlement il faut bien connaître la santé financière des entreprises avec lesquelles on traite. A ce niveau, afin de minimiser les risques, la société utilise les services de la SFAC. Exporter nécessite aussi de disposer d'une trésorerie solide afin de faire face au stockage de produit dédié, aux investissements commerciaux et au démarrage des ventes, un phénomène qui peut prendre beaucoup de temps.

Les conseils de Catherine Troubat gérante des Anis de Flavigny. Le produit que l'on souhaite vendre à l'international doit d'abord plaire et être différent de ce qui existe sur le marché c'est la condition sine qua non. Par différent il faut entendre le prix, le service, ou le produit lui même. Recruter des professionnels présente une garantie de réussite. Ne pas hésiter comme le fait la société à faire appel aux services des Missions Economiques, qui, pour préparer en amont un déplacement et nous aider à sélectionner les bons distributeurs, sont particulièrement efficaces. La dimension première qui justifie l'export est que c'est le moyen le plus évident pour développer son chiffre d'affaires et que de plus, ce faisant, on ne met pas tous ses œufs dans le même panier...