

« Yes, we can ! »

■ **Anis.** Le bonbon de Flavigny est un exemple de réussite sur le marché américain.

■ **Délai.** La rapidité de livraison est un atout auprès du client d'outre-Atlantique.

« Réussir en Amérique du Nord » : le challenge était proposé dernièrement aux PME bourguignonnes, à l'initiative de la CCCI.

Dans le cadre de l'opération nationale « 100 PME françaises sur le tremplin Amérique du Nord », un séminaire bourguignon était organisé, récemment, à la Chambre régionale de commerce et d'industrie (CCCI) de Bourgogne. Son but : faire comprendre aux acteurs économiques de la grande région que la conquête de l'Ouest n'est pas un mirage. Les moyens : regrouper en un même lieu des partenaires institutionnels, des « expatriés », conseillers du commerce extérieur des États-Unis et du Canada et des chefs d'entreprise désireux de conquérir ces marchés. Le mot d'ordre, non officiel : « Yes, we can ! » (« Oui, nous le pouvons ! », formule de campagne du président Obama).

Relation directe

Parmi les intervenants, Bruno Boucher, président de BB inc., une société qui accompagne les entreprises désireuses de s'implanter aux États-Unis, donne le ton : « N'ayez pas peur ! » Pas une bulle papale mais plutôt une admonestation et quelques conseils.

Ainsi, sur un marché médical particulièrement pointu, il est



Sophie Herbert-Fort : « La boîte de Flavigny, un "must" à New York. » Photo LBP

« Ne pas tout axer sur le seul produit. »

Bruno Boucher, de BB inc.

passé d'un CA de 150 000 \$ à plus de 4,5 M\$ en 10 ans. Et sur 250 clients, à peine 5 % connaissent la composition des implants achetés... Morale : là où l'entreprise française va tenter de vendre la « supériorité » de son produit, le client américain va avant tout juger de la disponibilité, des délais de livraisons, de la logistique... « Le produit n'est qu'une représentation du savoir-faire, ni plus ni moins. Vous achèteriez un article, au fin fond de l'Arkansas, en envoyant un chèque

libellé en dollars, sans aucune certitude de livraison ou de garantie ? »

D'où le job de Bruno Boucher, qui met en relations directes clients et prospects, en assurant le suivi. Le tout avec un retour sur investissement bien plus rapide. Parmi la grosse vingtaine d'entreprises bourguignonnes présentes lors de cette journée, l'exemple des Anis de Flavigny est à méditer.

Flavigny bille en tête

La célèbre « petite entreprise » de Flavigny-sur-Ozerain n'a pas mis tous ses bonbons dans le même panier. Forte d'un produit « entièrement naturel », elle exporte aux États-Unis depuis 25 ans. « Le potentiel est énorme, assure Sophie Herbert-Fort, responsable commerciale export. Nous n'avons pas les moyens d'organiser de grandes campagnes de communication. L'entreprise est multiséculaire et nous privilégions l'action sur la durée plutôt qu'un coup commercial sans lendemain. Depuis trois ans, nous développons notre propre mode de distribution en limitant les intermédiaires.

LE CHIFFRE

2,50 « La boîte de Flavigny (...) pas un besoin, comme un simple bonbon chimique, mais une part de rêve pour l'équivalent de 2,50 € » dit Sophie Herbert-Fort.

Une grosse étude de marché sur place a permis d'adapter le conditionnement, la présentation et une partie du packaging en fonction des attentes de la clientèle locale. Le bonbon est strictement le même (avec du vrai sucre !), mais l'emballage est adapté au consommateur, très friand d'informations nutritives. La boîte de Flavigny, c'est un petit bout de France que l'on s'offre, au dernier moment, en passant en caisse. »

Très enthousiaste, Sophie Herbert-Fort loue la vision à long terme de la gérante de l'entreprise, Catherine Troubat. « Sur 25 personnes, nous sommes deux salariés entièrement tournés vers l'export. C'est 30 % du CA. »

PHILIPPE MEYRUEY

ph.meyruey@lebienpublic.fr

Le tremplin

Cette première journée de rencontres rassemblait les CCI de Franche-Comté, les CCI International Lorraine et Champagne-Ardenne, la Coface, des conseillers du commerce extérieur de la France aux États-Unis et au Canada ainsi qu'Ubifrance. Un programme de prospection personnalisé est prévu du 3 au 5 mai 2010. Un symposium à Miami et un entretien individuel avec des experts du marché local, les 6 et 7 mai, suivront.