

Le secteur de l'agroalimentaire se tourne vers une croissance à l'international.

L'agroalimentaire est le premier secteur de France. Tout naturellement chez Grant Thornton, nous accompagnons les entreprises qui le composent, de la PME implantée en régions à la multinationale.

Le marché est actuellement particulièrement atomisé au sein du pays, avec une constante à la recherche de relais de croissance à l'international, compte tenu de l'atonie du marché intérieur.

Face à ce constat, nos experts sectoriels ont souhaité confronter leurs expériences avec l'ensemble de nos bureaux à travers le monde. Ce travail se concrétise par la publication d'un guide des « *best practices* » que notre position privilégiée de Commissaire aux comptes ou de Conseil nous permet d'observer.

Notre analyse nous donne la possibilité d'établir que les entreprises qui réussissent le mieux sont celles qui :

- Adaptent leurs produits, leur *packaging*, et leur message aux cultures et aux modes de vie des marchés cibles,
- Identifient les opportunités de placement des produits les plus rentables,
- Investiguent sur la dynamique des marchés locaux, les compétiteurs et les canaux de distribution au sein de ces régions,
- Identifient précisément les principales sources de risques,
- Maîtrisent les exigences réglementaires de chacune des juridictions dans lesquelles elles sont implantées,
- S'approprient les comportements des partenaires et nouent avec eux des relations durables et mutuellement porteuses de succès.

Nos champions bénéficient de marques fortes qu'ils ont su adapter et développer sur les marchés étrangers : les PME françaises s'inspirent petit à petit de ces réussites pour oser investir, progressivement, les territoires à l'export.

Leur taille réduite et leur méconnaissance des règles locales les conduisent trop souvent à être frileux sur ces marchés, or une fois encore, la réalité est la croissance qui se trouve actuellement en dehors de nos frontières.

Les circuits de distribution sont souvent moins coûteux que le schéma français qui vit une concentration sans équivalent de grands acteurs, pesant sur les marges de producteurs de l'agroalimentaire.

En 2050, les nations en développement devraient consommer 72 % de la production alimentaire mondiale contre 58 % aujourd'hui. L'heure est définitivement à l'élargissement de notre horizon !

Grant Thornton accompagne ainsi ses clients à travers une approche stratégique en quatre étapes :

- La formulation d'une stratégie globale à partir de la cartographie de l'entreprise.
- L'identification des opportunités *via* la modélisation économique des prévisions.
- L'évaluation des opportunités locales en bénéficiant de l'expertise de nos spécialistes.
- Et enfin l'élaboration d'un plan d'actions en incluant l'analyse des capacités locales et/ou de la logistique nécessaire à la commercialisation des produits.

La marque France est une valeur phare dans le secteur agroalimentaire mondial. Cet actif indéniable dont bénéficient les entreprises est un atout factuel et majeur dans un projet à l'export. **Grant Thornton assiste plus que jamais les entreprises « de l'agroalimentaire » dans la libération de leur potentiel de croissance en leur apportant un soutien expérimenté tant en France que dans les pays où leurs produits doivent connaître le succès qu'ils méritent.**

Vincent Frambourt,

Associé en charge du secteur de l'Agroalimentaire,
Grant Thornton