

De juillet-août 2010



Ils attaquent le marché chinois. «Adapter ses produits»

Des entreprises de la région viennent de miser sur le marché chinois. Pour se mesurer au géant, mieux vaut s'adapter et prendre son temps. À l'export, la brasserie Castelain fait déjà 15% de son CA (6,5M€). Annick Castelain vise «idéalement» 25% à 5ans. Cela passe par les États-Unis mais aussi la Chine. En 2001, elle avait tenté un premier coup à Hong-Kong, «pour voir si les Chinois étaient prêts à importer de la bière». En vain. «Nous étions un peu petits avec un produit trop haut de gamme pour l'époque. Il faut avoir un plan d'investissement solide car c'est un marché difficile et de long terme, témoigne-t-elle. Depuis, nous avons grandi.»



Castelain et ses spécialités Aujourd'hui, la bière Ch'ti coule au pavillon Lille Europe et ce test de 2.000litres paraît concluant. «Les Chinois sont à la recherche de produits européens haut de gamme. Nous étions les premiers en France à produire de la bière bio en 1986 et Ch'ti se prononce bien en chinois», s'amuse Annick Castelain qui cible aussi les expatriés avec ses bières de spécialités. En Chine, Castelain a décidé d'investir 50K€ sur 18mois et de s'adjoindre l'aide d'un étudiant chargé de mission 4mois pour trouver un importateur. «Les formalités ne sont pas faciles. On a du mal à comprendre certains blocages. Il faut travailler avec un intermédiaire sur place, qu'on intéresse plus facilement quand on présente une gamme», constate Annick Castelain qui se demande toujours si sa bière sera du goût des Chinois.

Meert mise sur l'art culinaire Question goût, la fameuse gaufre lilloise Meert (800.000 pièces par an) n'était pas spécialement faite pour la bouche peu sucrée du Chinois. Pourtant, elle s'exporte. Une première. L'export représente à peine 1% du CA de 5M€. «Nous adaptons nos recettes», confie Thierry Landron, P-dg qui se souvient d'un test de corners à Tokyo il y a 10ans. La distance, les problèmes logistiques et une parité monétaire défavorables en ont eu raison. Meert retente sa chance au pavillon lillois. «Nous n'y serions pas allés seuls. Il faut des projets à notre dimension de PME. Il y a tout à faire, c'est la jungle.» Sur place, le chef Nicolas Pourcheresse dispose d'un atelier Ephémeert. Hormis sa vanille de Madagascar, il doit composer avec les ingrédients locaux dont une farine pauvre en amidon. «C'est la première fois que la gaufre est produite à l'étranger. Avec cette expérience, nous avons compris que nous savions le faire. C'est un vrai besoin de se jauger à l'export.»

Made in France À Halluin, Tissages de la Lys attaque la Chine avec «un savoir-faire particulier, une technicité élevée et le made in France», selon Jean-Marc Viénot, DG. «La Chine nous concurrence par des tapisseries faites main mais il n'y a pas ce certificat sur lequel il faut s'appuyer.»

