

Saint-Évarzec (29). Chez Filet bleu, l'export dopé par l'image France

Le chiffre d'affaires de Filet bleu a progressé de 17 %. La croissance s'appuie sur l'export. Analyse d'un marketing qui met l'étiquette France en avant. Sans délaissier l'ancrage breton.



Quand le marché national est saturé, il n'est pas mauvais d'aller prendre l'air à l'étranger. C'est la stratégie adoptée par Filet bleu (Saint-Evarzec) en 2011. Avec des résultats plus que positifs. Le chiffre d'affaires a progressé de 17 % en 2012. Une progression qui doit beaucoup aux exportations.

L'export, qui a longtemps plafonné à 5 % du chiffre d'affaires, atteint aujourd'hui 15 %. Avec un objectif de 20 % très prochainement. Le hasard n'y est pour rien. L'entreprise a appliqué minutieusement une stratégie marketing bien pensée. Explications avec Luc Cebron qui dirige l'entreprise du groupe Intermarché.

« Frenchie un peu décalé »

« **Nous avons souhaité repositionner notre marque Filet bleu sur le marché export** » explique Luc Cebron. Comment se faire une place sur un marché mondial, face à des concurrents plus gros ou moins chers ? « **Nous avons la légitimité pour revendiquer gastronomie et art de vivre à la française. Nous avons travaillé ce positionnement.** » La France est souvent associée à l'univers du luxe. « **Nous avons abandonné l'idée d'un packaging dans cet esprit. Nous avons voulu viser une clientèle « middle class supérieure » qui, souvent, est déjà venue en France. Il fallait qu'elle se retrouve dans ses souvenirs de vacances avec un style « frenchie » un peu décalé. Cela crée un sentiment de proximité pour le consommateur.** » Un ruban tricolore associe le produit à la France. Un dessin, style crayonné, illustre le paquet.

Huit références (dont trois bio) sont proposées dans cette gamme baptisée en interne « retail ». Certaines affichent l'appartenance à la Bretagne, toujours de façon légère. D'autres non. Une jeune Bigoudène en 2CV se baladant près des alignements de Carnac. Ou une scène parisienne, style peintre amateur à Montmartre. Ou promenade près de la tour Eiffel. « **Pour l'export, nous insistons naturellement sur l'origine française du produit.** » Reste que la localisation de l'usine est présente au dos de l'emballage.

Désormais, la nouvelle gamme est présente dans 20 pays. Les recettes peuvent être déclinées dans presque toutes les langues grâce un système d'autocollants. Cerise sur le gâteau, si l'on peut dire, la nouvelle gamme plaît tellement qu'elle a séduit des distributeurs français. En séduisant hors des frontières, Filet bleu se renforce en France.

Filet bleu, 210 salariés en contrats à durée indéterminée. 30 emplois créés en 2012. Un chiffre d'affaires de 41,5 millions d'euros en 2012. L'usine produit près de 12 000 tonnes de biscuits par an.

Jean-Pierre LE CARROU.