# TÉMOIGNAGE





#### Les salons Prowein et Vinexpo avec Business France ont servi d'accélérateurs pour les destinations asiatiques.

De la terre du cognac aux marchés de Chine et d'Asie... Vingt ans déjà que la distillerie Vinet-Delpech explore les habitudes de consommation à l'export pour produire surmesure ses cognacs et pineaux des Charentes. Salon après salon, rendez-vous après rendez-vous, Jean-Baptiste Delannoy, Directeur Général, raconte comment sa distillerie familiale a peu à peu installé ses marques à l'étranger... jusqu'à atteindre les deux tiers de CA à l'export.





Jean-Baptiste DELANNOY
Directeur Général,
DISTILLERIE
VINET-DELPECH



### **VOTRE HISTOIRE À L'EXPORT, C'EST LE RÉSULTAT D'UNE STRATÉGIE OU D'UNE OPPORTUNITÉ ?**

Dans notre cas, c'est plutôt le scénario « opportunité » qui prime : à la fin des années 90, nous avons bénéficié de l'entremise d'un de nos clients qui commercialisait en Asie et nous a installés comme repreneurs de son entreprise. Comme la conjoncture pour le cognac était mauvaise en France, c'était un bon appel d'air... Très vite, nous avons multiplié les rencontres des clients de ce partenaire, puis nous avons développé nos propres courants d'affaires.

#### DANS QUELS PAYS ? COMMENT LES AVEZ-VOUS CHOISIS ET PROSPECTÉS ?

Le réseau d'origine était en Asie, plus spécialement à Taïwan et en Corée du Sud, donc nous avons développé notre présence dans cette région, avec des opportunités au Japon, en Malaisie, au Vietnam. Mais c'est surtout la Chine qui a constitué notre destination cible, dès le début des années 2000 car le consommateur chinois était très friand de cognac et de brandy. Les salons Prowein et Vinexpo avec Business France ont servi d'accélérateurs pour ces destinations et, en Chine, nous avons déployé une force commerciale spécifique. Plus récemment, nous explorons des marchés plus occidentaux (Etats-Unis, Canada, Israël, Europe…) pour réduire la part prise par le marché chinois.

#### VOUS PRODUISEZ DU SUR-MESURE : COMMENT VOUS ADAPTEZ-VOUS À LA DEMANDE LOCALE ?

Effectivement, grâce à notre système d'embouteillage, nous produisons en « private label » que ce soit sur le contenu ou le contenant. Nous avons des assemblages de recettes spécifiques pour certaines destinations et créons des packagings dédiés : cela a forcément nécessité quelques efforts d'organisation, notamment l'embauche de responsables produits, mais nous sommes arrivés à rationaliser. Et puis il a fallu se pencher sur les caractéristiques réglementaires de chaque pays...

## AVEZ-VOUS ÉTÉ ACCOMPAGNÉS PENDANT TOUTE CETTE PÉRIODE DE DÉPLOIEMENT ?

Oui. Business France nous a beaucoup aidés sur la partie prospection salons, mais aussi sur le conseil apporté : ce n'est pas facile de se lancer à l'export, donc l'orientation vers les bons interlocuteurs était appréciable. C'est important de faire les salons professionnels pour avoir des retombées : rares ont été les déplacements où l'on ne revenait pas avec un courant d'affaires. Aujourd'hui, l'export représente 67% de notre chiffre d'affaires.

#### UN CONSEIL POUR LES NÉO-EXPORTATEURS ?

Oui : surtout solliciter les bons interlocuteurs et se rapprocher de confrères dans la profession. L'échange d'information, c'est capital à l'export.

Portée par Business France, les Chambres de Commerce et d'Industrie, et Bpifrance, Team France Export concentre les meilleures solutions du public et du privé pour faciliter et accélérer votre développement à l'international. À chaque étape de votre projet export, vous bénéficiez des leviers adaptés à votre stratégie, à vos ambitions et à vos moyens.