

# TÉMOIGNAGE



## Business France et la Team France Export nous ont permis de créer en moyenne entre 2 et 4 nouveaux comptes clients par an.

A 80 kilomètres de Bordeaux, au voisinage de Marmande, trois appellations coexistent sur les vignobles de la Cave du Marmandais : le Bordeaux, l'AOC Marmandais et l'IGP Comté Tolosan. Mais surtout, un cépage unique qui attire la curiosité des amateurs asiatiques : l'Abouriou. Franck de Paepe, le directeur export de la Cave depuis 2005 revient sur cette aventure export gagnée dans les années 2000 avec patience... mais aussi un peu d'aide.



**Franck DE PAEPE**

Directeur export,  
**CAVE DU MARMANDAIS**



**TEAM  
FRANCE**  
— EXPORT —



RÉGION  
**Nouvelle-  
Aquitaine**

### EN 2000, VOTRE CA EXPORT ÉTAIT À ZÉRO. POURQUOI VOUS ÊTES-VOUS FINALEMENT LANCÉS ?

C'est la combinaison de deux événements au début des années 2000 : d'abord le développement de notre propre système d'embouteillage qui nous a rendu indépendants de la vente en vrac nationale, ensuite la crise viticole de 2003 qui a frappé durement le marché national et qui a imposé l'export comme un débouché favorable.

### SUR QUELS MARCHÉS AVEZ-VOUS CIBLÉ VOS PROSPECTIONS ?

L'Asie était le marché le plus en croissance à cette époque, avec une professionnalisation accrue dans le secteur : nous avons axé nos recherches sur le Japon, Hong-Kong et la Chine, avec plusieurs missions de prospection où Business France nous a accompagnés. Puis le Canada et les Etats-Unis, avec un vrai succès au Québec où l'un de nos produits, « La Vieille Église » est la meilleure vente des vins du Sud-Ouest dans sa catégorie. Plus récemment, nous explorons l'Asie du Sud-Est (Laos, Birmanie, Philippines, Thaïlande) qui se développe énormément en termes de consommation.

### CELA PREND DU TEMPS D'OUVRIRE UN PAYS :

#### BUSINESS FRANCE VOUS A-T-IL PERMIS D'ACCÉLÉRER ?

Effectivement, en moyenne, il a fallu patienter deux ans pour obtenir les premières commandes dans les pays ouverts : c'était parfois un peu long, avec une nécessaire connaissance du mode de fonctionnement des prospects (stockage, vente). Mais Business France et la Team France Export nous ont permis de créer en moyenne entre 2 et 4 nouveaux comptes clients par an, ce qui est considérable. Nous avons même eu quelques belles opérations ensemble : le SIAL Shanghai nous a permis d'amorcer le marché en Chine et, à Hong Kong, grâce à l'après-midi de dégustation « Médaille d'Or », nous avons décroché trois clients dès le premier rendez-vous, avec à la clé un chiffre d'affaires de 14 000 € !

### AVEZ-VOUS DÛ VOUS ADAPTER À CETTE DEMANDE EXPORT ?

En 2015, nous avons tellement vendu que nos stocks se sont trouvés réduits à six mois (alors que la moyenne est normalement à un an) ! Depuis, les vigneron ont replanté pour atteindre les 55 000 hectolitres de production, ce qui est le bon équilibre. A part cela, nous avons adapté le format des bouteilles aux coutumes des pays (au Canada des bouteilles plus légères, en Asie des grosses bouteilles avec des étiquettes classiques) ainsi que les grilles tarifaires.

### JUSTEMENT, AVEZ-VOUS BÉNÉFICIÉ D'ACCOMPAGNEMENT POUR VOUS ADAPTER À CES SPÉCIFICITÉS ?

Oui. Nous avons souvent souscrit à des services d'information de Business France sur les réglementations et la fiscalité en vigueur dans les pays, car c'est souvent très spécifique : en Inde, la taxation se fait par Etat tandis qu'aux Etats-Unis, il y a le système des trois tiers (sans compter la récente taxe d'importation sur les vins à moins de 14 degrés). Nous réalisons aujourd'hui 40% du CA à l'export et les missions de prospection organisées par la Team France Export nous ont bien aidés à y parvenir. Business France propose également, pour les structures qui n'ont pas de service export, un accompagnement post mission, avec une véritable équipe de professionnels sur place.

### VOUS AVEZ ASSURÉ CE DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL TOUT SEUL : QU'AVEZ-VOUS APPRIS ?

Qu'il fallait bien connaître les spécificités culturelles de l'interlocuteur ! Au Japon par exemple, il ne faut jamais écrire sur la carte de visite de son prospect car c'est considéré comme un manque de respect. Et en Chine, il faut absolument avoir sur soi la carte de l'hôtel en chinois si l'on veut que le chauffeur de taxi comprenne où l'on va ! Ce sont des petits conseils que l'on se donne entre professionnels de l'export mais ils peuvent avoir leur importance...