

PAROLES D'EXPORTATEURS



PME et ETI exportatrices françaises
accompagnées par
la Team France Export



2020



SOMMAIRE

AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

ARaymond Énergies	4
Aubrilam	5

BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

Pinette PEI	6
-------------	---

BRETAGNE

TechNature	7
------------	---

GRAND EST

Confiserie Adam	8
-----------------	---

HAUTS-DE-FRANCE

Champagne Baron-Fuenté	9
Pyromeral Systems	10

ÎLE-DE-FRANCE

Axway	11
Cinq Mondes	12
FraudBuster	13
Lunii	14

NORMANDIE

Auditech	15
BodyCAP	16
Paytweak	17

NOUVELLE-AQUITAINE

Cave du Marmandais	18
Distillerie Vinet-Delpech	19
Worldcast Group	20

OCCITANIE

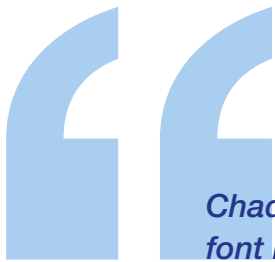
Blue Whale	21
Château Guilhem	22
Planet Network International	23

PAYS DE LA LOIRE

ALCOR Équipements	24
-------------------	----

SUD-PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

Groupe LDFS	25
Groupe Richel	26



Chaque année, des PME et des ETI françaises font le choix d'investir pour démarrer ou développer leur activité à l'export. Elles veulent y trouver des marges de croissance et « chevaucher » la globalisation plutôt qu'en être spectatrices. Leur ambition et leur succès concourent à leur expansion et, au-delà, à la dynamique de notre économie et à la création d'emplois pour notre pays.

La Team France Export accompagne, chaque jour, nombre d'entre elles et met tout en œuvre pour accélérer leurs projets et les sécuriser.

Arrêt sur image : sont ici présentées des aventures gagnantes d'entreprises accompagnées par la Team France Export, partout en France et dans tous les secteurs.

Gageons qu'elles inspireront d'autres entreprises pour intégrer l'international dans leur stratégie de développement.

La Team France export, avec ses partenaires publics et privés, c'est l'efficacité et le résultat au service des entreprises qui veulent gagner les marchés du monde.

Nous sommes honorés de leur témoignage.”

La Team France Export

Luc DUPONT
Business Development Manager,
ARAYMOND ÉNERGIES



“ **La mise en contact avec nos deux clients polonais nous ouvre sur un chiffre d'affaires estimé à près de 250 000 euros sur deux ans.** ”



Secteur d'activité : solutions de clippage économiques pour systèmes photovoltaïques
Date de création : 2013
Effectif : 10 à 19

Si le groupe grenoblois ARaymond est surtout connu pour ses équipements d'assemblage « alternatifs aux vis et aux boulons », sa filiale ARaymond Énergies s'est, elle, spécialisée dans les fixations dédiées aux panneaux photovoltaïques. Une activité lancée en 2016 qui s'est rapidement tournée vers les marchés mondiaux du groupe ARaymond... mais pas seulement : retour avec Luc Dupont sur les dernières aventures export de l'entreprise.

► **Votre entreprise est récente et déjà internationale... d'où vient cet attrait pour l'export ?**

La première raison, c'est que le marché solaire est par nature un marché d'envergure internationale dans lequel le maillage des acteurs est souvent cosmopolite. Ensuite, ARaymond, notre maison-mère, dispose d'un ancrage international très fort qui nous ouvre donc l'accès et la connaissance à de nombreux marchés. Et enfin, la troisième raison tient à l'aspect pionnier de notre offre Rayvolt de « mise à la terre » qui correspondait à une exigence normative française. Progressivement, cette norme s'est déployée sur d'autres pays européens (Portugal, Espagne, Pays-Bas) faisant de notre système une référence.

► **Comment avez-vous choisi vos marchés cibles ?**

Assez naturellement, nous avons commencé par investiguer les marchés du groupe ARaymond (20 pays sur 4 continents) en ciblant ceux où l'activité photovoltaïque était forte. Mais nous avons assez vite identifié que d'autres destinations méritaient d'être explorées : dans les pays de l'Est, les projets du secteur se multipliaient sans que nous soyons présents. Nous avons alors lancé une stratégie plus volontaire sur la Pologne avec Business France pour toucher notre clientèle cible : les distributeurs, les structuristes et les sociétés de maîtrise d'œuvre EPC.

► **Comment s'est passé cet accompagnement ?**

Il y a eu plusieurs phases : d'abord une étude du marché polonais, puis une démarche active de ciblage de contacts par téléphone... avant que je ne me déplace moi-même une semaine pour rencontrer les prospects sélectionnés. Au total, Business France avait ciblé 45 sociétés ou industriels du secteur dont 11 que nous avons rencontrés et à date, nous avons déjà deux entreprises avec lesquelles nous avons établi des courants d'affaires.

► **Qu'en avez-vous retiré ?**

Ce qui a été particulièrement appréciable dans ce déroulement, c'est l'aspect structurant de la démarche qui nous a permis de nous sentir encadrés face à l'aventure d'une prospection. Au-delà j'ai particulièrement apprécié le niveau de compréhension sectorielle de mon interlocuteur et de mon conseiller en région : l'étude de marché était particulièrement détaillée par catégories (EPC, distributeurs, structuristes) et par types de marchés (toitures, centrales au sol, etc.). Enfin, nous pouvons remercier Business France car la rencontre de nos deux clients polonais nous ouvre sur un chiffre d'affaires estimé à près de 250 000 euros sur deux ans. L'un d'eux notamment dispose de 25 % de parts de marché dans la région donc nous sommes confiants sur le fait qu'il nous fasse rayonner sur d'autres pays comme l'Estonie, la Lituanie ou l'Ukraine.

► **Prochaines perspectives ?**

Peut-être l'Asie du Sud-Est (le Vietnam notamment), l'Afrique du Nord et le Moyen-Orient... Ce sont des marchés qui se développent sur le photovoltaïque ; il faut encore que nous étudions comment nous déployer là-bas.

Soufyane MILOUDI
Directeur général
AUBRILAM



AUBRILAM

SPACE COMES ALIVE

Secteur d'activité : fabrication de produits en bois (candélabres, consoles...), bornes de camping, balisage et éclairage, mobilier, couvertures pour restauration en extérieur
Date de création : 1987
Effectif : 59

“ L’aide de Business France a permis de générer l’équivalent de 6 millions d’euros de chiffre d’affaires.”

Du Beach Walk de Dubaï à la Corniche de Casablanca, en passant par les aménagements extérieurs des enseignes Mc Donalds et Burger King en France et à l'étranger: en quarante ans d'existence, Aubrilam a réussi à imposer le style du mobilier et de l'éclairage urbains made in France sur des projets d'envergure internationale. Fort d'un chiffre d'affaires de 18 millions d'euros réalisé pour 60% à l'export, Soufyane Miloudi, son directeur général, entend bien poursuivre la dynamique... Retour sur une stratégie long terme et un travail «de longue haleine» largement soutenus par Business France.

► **Qu'est-ce qui a poussé Aubrilam à passer les frontières ?**

La nature même de son métier ! Aujourd'hui, les projets d'aménagements urbains sont devenus très cosmopolites avec, pour chacun, un large éventail de nationalités représentées parmi les parties prenantes. C'est pour cette raison que je préfère parler de stratégie d'internationalisation plutôt que de stratégie d'export : nous n'avons pas décliné et distribué ailleurs ce que l'on faisait en France, nous avons recherché des prescripteurs étrangers pour développer notre offre à l'échelle internationale.

► **Sur quelles destinations avez-vous axé vos efforts et pourquoi ?**

Le contexte de la forte crise de 2009-2013 sur nos marchés traditionnels a logiquement orienté nos recherches vers les pays prescripteurs de l'époque, soit le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord : nous avons ainsi pu travailler sur des projets emblématiques comme la MER et l'hôtel Bvlgari à Dubaï ou, plus récemment, le projet NEOM en Arabie saoudite. Et puis, au milieu des années 2010, le marché américain est redevenu attractif, avec de forts besoins d'innovation : c'est devenu un terrain d'exploration intense pour Aubrilam en lien avec BEGA, un partenaire très implanté localement. Sans compter les pays européens (Royaume-Uni, Scandinavie, pays de l'Est) sur lesquels nous intensifions à nouveau nos efforts. Notre conviction : bien adresser les marchés existants plutôt que d'ouvrir de nouvelles destinations...

► **Pour prospecter le Moyen-Orient et l'Europe, vous avez fait appel à Business France...**

Effectivement, nous partions de zéro, surtout sur le Moyen-Orient : donc l'appui de Business France a été déterminant pour nous faire rencontrer les premiers prospects et nous aider à comprendre les schémas de marché, la cartographie des acteurs et les enjeux réglementaires ou monétaires. Ensuite, nos belles premières références à Dubaï nous ont ouvert la région. Si l'on fait le bilan, au bout de quatre ans de stratégie globale, nous établissons à 15 millions d'euros le chiffre d'affaires généré sur l'international ; et sur ce montant, plus de 30% de notre réseau de clients et de prescripteurs nous ont été rapportés par Business France... un super travail d'ouverture de réseau.

► **Comment vous êtes-vous adaptés à cette nouvelle stratégie internationale ?**

En comptant sur l'appui et le niveau de qualité des distributeurs de matériel en local, mais aussi en déployant des commerciaux dédiés à Londres, à Lyon (pour l'Europe) et au Moyen-Orient. En termes de production, nous évoluons de plus en plus vers des finitions «custom-made» pour bien adapter le produit au besoin local et garantir le positionnement haut-de-gamme. Finalement, ce qui a été le plus exigeant pour les équipes en France, c'est probablement la transformation culturelle que l'export a insufflée : par exemple, le fait de travailler avec des pays qui exercent le dimanche, ou de s'adapter aux pratiques anglo-saxonnes...

► **Un enseignement de ces années d'export ?**

L'international réclame du temps, des stratégies long terme et une vraie détermination. Quand on décide d'une destination, il ne faut pas céder au découragement pour une mission un peu moins bonne. C'est un travail de longue haleine, sans fausse promesse : après cela, l'engagement finit toujours par payer.

Jérôme HUBERT
Président,
Pinette PEI



“ **Sans la Team France Export, je ne serais pas en Australie où j’ai pu doubler mon carnet de commandes internationales.** ”

PINETTE PEI
ENGINEERING & MACHINERY

Secteur d'activité : industrie, machines-outils
Date de création : 1984
Effectif : 112

Quand il a repris Pinette PEI en 2011, la part d'export de l'entreprise avoisinait les 40 % du chiffre d'affaires. Neuf ans plus tard, Jérôme Hubert peut s'enorgueillir d'avoir fait grimper ce chiffre à 75 % notamment grâce à l'ouverture de l'Asie et de l'Océanie... Spécialisé dans les presses pour le fromage, et plus globalement dans les équipements sur mesure pour le travail des matériaux composites, le fabricant de machines industrielles Pinette PEI continue son expansion avec la Team France Export : son dirigeant revient sur les stratégies qui ont construit son parcours à l'international.

► **Pourquoi avoir opté pour un renforcement de l'international à votre arrivée ?**

Quand j'ai repris Pinette en 2011, l'entreprise était déjà présente sur certains pays comme l'Allemagne ou les États-Unis mais nous étions encore dépendants des cycles de commandes par pays. L'objectif du déploiement a donc été de lisser notre activité toute l'année et de nous connecter davantage aux projets internationaux. D'autant que dans le même temps, nous opérons un rééquilibrage sectoriel : en 2011, l'automobile représentait 50 % de notre chiffre, aujourd'hui c'est l'aéronautique et le spatial qui totalisent 40 %.

► **Comment s'est effectuée cette conquête de nouveaux marchés ?**

D'abord, par la création d'un département de R&D qui s'est rapidement intégré dans les programmes collaboratifs internationaux : cela nous a apporté une vraie visibilité. Puis, nous avons développé le marketing de l'entreprise et notre force commerciale : aujourd'hui, les commerciaux représentent 10 % des effectifs et nous avons un réseau d'agents très actifs dans la trentaine de pays où nous sommes présents. Cela nous a permis de nous développer au Royaume-Uni, en Russie, en Chine, en Asie du Sud-Est ou encore en Australie.

► **Vous avez également sollicité l'appui de la Team France Export...**

La Team France Export nous a accompagnés à grande échelle sur quasiment toutes les zones de prospection, que ce soit pour des missions de mise en relation avec des agents, des études de marché (notamment sur les acteurs Oil & Gas en Chine, à Singapour et en Corée) ou l'installation d'un V.I.E en Chine. Le fait que le conseiller international soit un commercial est un vrai plus car c'est quelqu'un qui comprend nos enjeux, nous questionne... Cet appui nous a ouvert les portes des marchés.

► **Notamment en Australie ?**

Oui, en Australie, c'était particulièrement déterminant : j'y suis allé pour une mission d'accélération, les « Maritime Connection Days » fin 2018. Et en quelques jours j'ai pu trouver mes partenaires locaux dans les contacts envoyés par la Team France Export. Depuis, l'Australie m'a permis de doubler mon carnet de commandes internationales ! Sans eux, je n'y serais pas : je leur suis redevable.

► **Qu'avez-vous changé dans l'entreprise pour coller à ce développement international ?**

L'appareil productif de Pinette était déjà orienté export en matière logistique, donc c'est surtout sur la partie commerciale et financière que nous avons lancé de nouveaux chantiers. Côté commercial, outre le déploiement des équipes, nous avons conçu des outils de réalité virtuelle et augmentée pour présenter nos machines et offrir des services de support et maintenance à distance. Côté financier, nous avons beaucoup bénéficié des instruments de sécurisation financière proposés par Bpifrance et les banques françaises... Indispensable pour se développer à l'export !

► **Quel enseignement tirez-vous de ces années d'export ?**

Pour développer un pays, il faut trouver des agents en local, des professionnels qui parlent la langue. Et avoir aussi une belle histoire à raconter...

Jean-Christophe APPRIOU
Ingénieur d'affaires,
TECHNATURE



“ Au total, l'accompagnement de Business France a dû nous générer plusieurs centaines de milliers d'euros de chiffre d'affaires.”

Tech NATURE
PRIVATE LABEL MANUFACTURER
FRANCE

Secteur d'activité : cosmétiques
Date de création : 1995
Effectif : 147

Créateur depuis 1996 de cosmétiques à façon, TechNature s'est rapidement forgé une réputation internationale dans le secteur: Allemagne, Corée du Sud, USA... l'entreprise bretonne fournit désormais des grandes marques de soins esthétiques et startups dans près de 50 pays. Une expansion construite sur un positionnement R&D et full-service assumé (de la fabrication au conditionnement, y compris pour les poudres) que Jean-Christophe Appriou, commercial export, part régulièrement vanter dans les salons internationaux et missions de prospection...

► **Qu'est-ce qui a incité TechNature à partir à la découverte de marchés internationaux ?**

Essentiellement des clients étrangers qui se sont intéressés à son offre. Dès ses débuts, l'entreprise s'est faite connaître en participant à des salons de dimension internationale (l'ambition de l'export était déjà sous-jacente), et les rencontres avec les distributeurs ont rapidement porté leurs fruits. Ensuite, c'est vraiment en 2007-2008 que nous sommes rentrés dans une stratégie plus structurée de ciblage par marchés.

► **Justement, quelles ont été les destinations ciblées ?**

Jusqu'à 2008, nos clients principaux se situaient en Europe, avec une prédominance de l'Allemagne en raison de sa densité d'entreprises cosmétiques : c'est aujourd'hui toujours notre deuxième marché après la France. Mais la demande importante sur les marchés asiatiques nous a poussés à partir explorer la Chine, la Corée du Sud et Hong Kong. Et puis, plus récemment, nous essayons d'axer nos efforts sur les États-Unis et le Canada où des parts de marché restent à conquérir. Les salons internationaux comme les in-cosmetics® constituent un bon relais de prospection pour ces destinations, tout comme nos distributeurs locaux qui établissent le lien direct avec les grandes marques.

► **Comment vous êtes-vous structurés pour répondre à cette demande export ?**

En termes de présence, nous n'avons pas d'implantation mais nos partenaires locaux et notre équipe de commerciaux assurent le service auprès du client : nous avons six nationalités dans l'équipe ! Concernant le produit, nous axons nos offres sur les spécificités des consommateurs locaux : des soins de *whitening* pour les pays asiatiques, des produits plus parfumés pour le Moyen Orient, et un marketing orienté « performance et efficacité » en Amérique du Nord. Enfin, dernière structuration importante : la constitution d'une équipe réglementation pour prendre en compte toutes les contraintes locales.

► **De quel accompagnement avez-vous bénéficié ?**

Hormis Bpifrance qui nous accompagne sur notre structuration ETI, et la BCI¹ qui est également un relais local important, Business France est resté un partenaire régulier pendant toutes ces années : nous avons effectué de nombreux salons sous Pavillon France ainsi que plusieurs missions collectives dans nos zones de prospection – comme récemment en Corée du Sud et dans les pays de l'Est. Au total, l'accompagnement de Business France a dû générer plusieurs centaines de milliers d'euros de chiffre d'affaires... Et dernièrement, nous avons enregistré un projet en Irlande qui devrait nous rapporter 300 000 euros ; c'est notre charge d'affaires export en région, Audrey, qui nous avait mis en relation...

► **Après toutes ces années d'export, qu'avez-vous appris ?**

À décoder certains comportements propres à chaque pays ! Au Brésil par exemple, il faut s'attendre à ce que les réunions commencent en retard... tandis qu'aux États-Unis, il faut prévoir du temps après les réunions pour les discussions plus informelles qui font partie de la négociation. Enfin, prononcer quelques mots dans la langue du pays produit toujours son petit effet... Des petits « plus » qui ont souvent leur importance au moment de signer un contrat !

¹ Bretagne Commerce International.

Raphaël KIESELE
Directeur général,
CONFISERIE ADAM



“ **La première année,
pour 25 000 euros investis,
nous avons généré 110 000 euros
au Japon.** ”



Secteur d'activité : produits d'épicerie et produits gourmands
Date de création : 1963
Effectif : 38

Dragées, enrobées au chocolat, bonbons... chez ADAM, la gourmandise n'a plus de frontières depuis que la confiserie labellisée «entreprise du patrimoine vivant» s'est lancée à l'assaut des distributeurs et marques internationales pour ses offres en propre et à façon. Un challenge entrepris au grand export dès 2008 qui a vite confronté l'entreprise aux défis réglementaires, opérationnels et commerciaux de l'international. Raphaël Kiesele, son directeur général, revient sur ces années d'intense transformation.

► **L'export pour la Confiserie Adam, c'était une stratégie ou un mélange d'opportunités ?**

Disons plutôt que c'était un pari : faire rayonner des produits de tradition française dans d'autres cultures. Dans le passé, nous avons déjà eu des petits courants d'affaires en Europe, mais les années 2008-2010 ont vraiment apporté les conditions décisives pour un déploiement plus large : des outils de traçabilité modernes, des savoir-faire matures, et des prévisions intéressantes sur les marchés du grand export face à un marché français un peu moins dynamique... Le contexte était favorable et les aides financières nous permettaient de limiter notre risque : il fallait y aller à ce moment !

► **Quelles régions avez-vous ciblées ?**

En Asie, le Japon était bien évidemment notre cible première car le « Made in France » y est très apprécié : en adaptant un peu les goûts à ceux des consommateurs locaux (yuzu, thé matcha), nous avons réussi à faire de ce pays notre principal client étranger. Mais le Moyen-Orient est devenu également une destination récurrente grâce à nos gammes de produits Luxe (dorées, argentées, etc.). Enfin, nous avons des courants d'affaires aux États-Unis et au Canada pour les fêtes familiales comme les *baby showers*. Sans oublier l'Europe qui reste tout de même notre premier marché avec 50 % des parts du CA export.

► **Quelles ont été vos démarches de prospection ?**

Nous avons fonctionné essentiellement via les salons internationaux pour la visibilité qu'ils apportent sur nos cibles distributeurs (80 % de notre clientèle) : nous en faisons entre deux et six par an¹, la plupart sous Pavillon France car cela nous permet de bénéficier du label « Made in France ». Notre conseiller nous connaît bien, nous avons de bons emplacements et le fait de partager cela avec d'autres exposants apporte une vraie émulation. Au-delà, nous avons procédé par prospection directe, notamment via les missions proposées par Business France et la CCI (au Japon ou en Russie par exemple). Pour être honnête, nous sommes rarement revenus bredouilles de nos voyages...

► **Justement, quel a été le ROI de cet accompagnement ?**

Pour prendre un exemple, la première année sur le salon Foodex Japan, nous avons investi 25 000 euros dans notre stand Pavillon France, dont 50 % ont été couverts par les subventions régionales et l'assurance de Bpifrance. Et à l'arrivée, le salon nous a généré 110 000 euros de chiffre d'affaires...

► **Quelles adaptations l'export a-t-il engendrées dans votre entreprise ?**

Comme vous l'avez compris, nous adaptions beaucoup nos recettes pour les faire correspondre aux goûts locaux et nous créons 10 % de produits sur mesure : en 2020 par exemple nous lançons une gamme noix de pécan et macadamia pour un client australien. Mais le principal challenge, c'était plutôt les aspects réglementaires car chaque pays a ses spécificités : en Suède les colorants sont interdits, aux États-Unis les modalités d'enregistrements sont plus complexes, etc. Sans compter la transformation logistique que le transport de marchandises au grand export implique. Aujourd'hui, nous avons même des machines d'étiquetage qui écrivent en cyrillique ou en japonais !

¹ Parmi lesquels : le SIAL, Foodex Japan, Dubai Specialty Food, Fancy Food Show New York, ISM Germany...

Éric DE BRISIS
Directeur export,
CHAMPAGNE BARON FUENTÉ



“ **Avec l'aide de la Team France Export, nous sommes passés de 10 000 à environ 1 million d'euros de chiffre d'affaires aux États-Unis.** ”



Secteur d'activité : vins & spiritueux
Date de création : 1990
Effectif : 15

Son caractère atypique de champagne «convivial et accessible» a rapidement séduit les amateurs aux quatre coins du monde: le Baron-Fuenté étonne par son ancrage dans la Vallée de la Marne et l'originalité de ses assemblages dans lesquels le pinot meunier est souvent majoritaire. Avec 45% de part de CA à l'export, boosté par une croissance annuelle de +10% entre 2005 et 2015, il est aujourd'hui dégusté dans une quarantaine de pays et continue son expansion sur de nouveaux marchés (Asie, Océanie, Amérique latine, Afrique). Éric de Brisis, directeur export depuis 15 ans, raconte cette conquête menée avec la Team France Export.

► **Comment s'est imposée l'idée de l'export ?**

Par stratégie, afin de diversifier les débouchés et de ne pas subir les aléas du marché français. Mais aussi parce que la différenciation apportée par le pinot meunier constituait un véritable avantage comparatif sur certains marchés comme les États-Unis, là où il fallait parfois davantage argumenter sur le marché français.

► **Quelles zones avez-vous ciblées ?**

Nous avons fonctionné par cercles concentriques : d'abord la France, puis l'Europe proche dans les années 90 (Belgique, Allemagne, Italie, Espagne), puis l'Europe de l'Est et la Scandinavie dans les années 2000. Et c'est réellement en 2010, une fois que la marque était bien installée en Europe, que nous avons tenté le grand export avec une stratégie de conquête des marchés pilotes (Russie, Japon, États-Unis).

► **Pour cela, vous avez travaillé avec la Team France Export...**

Oui, sur de nombreux aspects : d'abord la présence sur les gros salons (WWM Chicago, Vinexpo Hong Kong, ProWein Allemagne, ProWein Chine), puis des missions collectives et individuelles. Aux États-Unis, la Team France Export m'a permis d'avoir une approche par État en me fournissant des études détaillées, des conseils sur le pricing et le positionnement du produit et un suivi régulier de mes prospects. Et puis je dois aussi saluer certains aspects logistiques : en arrivant dans chaque État, le conseiller sur place m'emmenait voir les prospects... j'ai donc même eu droit à du covoiturage !

► **Quel retour sur investissement avez-vous pu estimer ?**

Aux États-Unis, nous sommes passés de 10 000 euros à environ 1 million de CA en dix ans (pour un investissement de 10 000 euros par an environ)... C'est pour nous le rêve américain ! Donc j'ai voulu répliquer la méthode sur de nombreuses destinations comme le Mexique, Hong Kong, la Chine et des pays d'Europe où nous sommes encore peu présents... Aujourd'hui ma conseillère internationale, basée près de chez nous, centralise nos demandes d'aides régionales et nous appuie sur le montage des dossiers ; nous avons donc en plus ce soutien financier-là.

► **L'export vous a-t-il poussé à ajuster votre proposition de valeur ?**

Disons que nous appuyons plus ou moins certaines gammes en fonction des préférences locales : le Brut Tradition en Scandinavie, le Grand Réserve sur les États-Unis ou encore le Demi-sec sur l'Afrique. Et puis nous adaptons les étiquettes et le suivi réglementaire. Mais l'export nous a surtout appris à moderniser notre image et travailler notre communication : en observant les rayonnages aux États-Unis ou en Italie, nous avons pris conscience de la nécessité d'adapter notre packaging. Et aujourd'hui nous multiplions les actions sur les réseaux sociaux et dans les salons pour évangéliser sur le pinot meunier, nous publions nos médailles pour valoriser notre savoir-faire... Le défi à venir : garder le contact avec le client en limitant la présence physique.

► **Que vous inspirent ces dernières années d'export ?**

Eh bien d'abord la nécessité d'une bonne capacité d'écoute : le discours de vente, c'est 20 % du temps... Tout le reste doit être consacré aux questions, à la prise en compte des contraintes locales et la compréhension du marché – d'où l'intérêt de travailler avec la Team France Export. Et puis je pense que la crise du coronavirus va catalyser la transformation de la filière en développant le e-commerce et l'appui au distributeur : nous sommes à un tournant !

Guillaume JANDIN
Responsable Business Development,
PYROMERAL SYSTEMS



**“ Nous visons au-delà de
1 million d’euros dès 2021 suite
à l’accord signé sur le sol américain avec
l’aide de la Team France Export.”**



Secteur d’activité : matériaux avancés et pièces en composites pour des applications exigeant une résistance à des températures élevées ou une barrière aux flammes
Date de création : 1984
Effectif : 52

Ses technologies composites minérales permettent de passer d’une température de 1000 à 200 degrés et allègent le poids des pièces en offrant une alternative au métal: Pyromeral Systems est un expert reconnu dans les stands de Formule 1 et officie désormais dans l’univers des drones et missiles militaires. Après dix ans d’expériences en Europe, son responsable export Guillaume Jandin a tenté l’aventure américaine avec la Team France Export. Il raconte sa recherche de partenaire et ses nouvelles ambitions sur le Japon.

► **Pourquoi Pyromeral Systems s’est-elle lancée à l’international ?**

Par opportunité ! À l’origine, dans les années 80-90, l’entreprise était concentrée sur une activité de filtration d’air chaud pour les centrales nucléaires, et elle n’opérait qu’en France. Mais les écuries automobiles se sont intéressées à notre savoir-faire et la plupart étaient européennes (McLaren, Ferrari, etc.) donc c’est en travaillant pour elles que nous avons découvert l’Angleterre, l’Italie et la Suisse notamment.

► **Vous êtes ensuite passés de l’Europe au grand export...**

En fait nous avons ajouté une corde à notre arc : nous avons développé une activité pour l’industrie militaire en France. Du coup cela nous ouvrait de nouveaux marchés – moins niches que la Formule 1. Et c’est à cette époque (2010) que nous avons commencé à prospecter les États-Unis, d’abord en développant une filiale puis en recherchant un partenaire. Aujourd’hui nous ambitionnons de répliquer ce modèle partenarial au Japon où nous avions déjà eu un contrat avec un motoriste : le marché est exigeant mais il y a de belles opportunités dans le domaine militaire.

► **À quel moment avez-vous fait appel à la Team France Export ?**

Nous avons travaillé à plusieurs reprises avec la Team France Export : d’abord sur l’établissement d’un listing de salons pour se faire connaître aux États-Unis, puis plus précisément sur le salon CAMX où nous disposions d’un stand. Mais c’est surtout lors de notre recherche de partenaires que nous avons été en étroite collaboration : la Team France Export sélectionnait des entreprises candidates pour un rachat ou un accord de partenariat et nous proposait de les rencontrer.

► **Quel bénéfice en avez-vous retiré ?**

La rencontre de toutes ces sociétés a représenté un gain de temps précieux et une aide importante à la réflexion : grâce à ces rencontres, nous avons pu affiner notre besoin, savoir quel type de société nous souhaitions (pas de freelance, pas de prisme français). Finalement nous avons opté pour une entreprise américaine avec la double culture automobile et militaire : Composite Resources. Et nous avons signé le partenariat en décembre 2019. Aujourd’hui, nous avons une vingtaine de leads sur le territoire, avec de vraies opportunités de conversion sur 2020-2021 et un CA dépassant 1 million d’euros dès 2021.

► **Le passage à l’export a-t-il été synonyme de transformation pour l’entreprise ?**

Ce sont surtout les demandes de nos clients qui nous ont fait évoluer, avec des améliorations plus ou moins poussées sur le produit proposé. Mais aujourd’hui, avec notre développement sur le militaire, nous envisageons d’installer une usine de production sur les États-Unis pour s’affranchir des contraintes réglementaires.

► **Qu’avez-vous appris de ces expériences à l’export ?**

Que les approches commerciales ne sont pas les mêmes selon les pays. En Angleterre, c’est le pragmatisme qui prime : si votre solution marche après un ou deux tests, vous avez de fortes chances de décrocher le contrat. Mais pour les États-Unis et le Japon, nous nous sommes rendus compte du poids de l’intermédiation : il faut pouvoir bénéficier de recommandations des locaux pour mettre un pied dans le pays. D’où l’intérêt de rechercher un partenaire...

Tristan CORSI
Senior Development Director,
AXWAY



“ **En moyenne, pour une mission Business France, le ratio coûts/chiffre d'affaires est de 1 pour 5.** ”



Secteur d'activité : éditeurs de logiciels
Date de création : 2000
Effectif : 1 848

Il a parcouru l'Amérique latine, l'Europe de l'Est, le Moyen-Orient et l'Afrique: Tristan Corsi n'a «jamais vécu en France» et met à profit son expérience internationale pour exporter les offres et services d'Axway, 5^e éditeur de logiciels français et spécialiste historique du Middleware – né en 2001 au sein du Groupe Sopra et rendu indépendant par cotation à la bourse de Paris en 2011. Passionné par le *business development*, sa spécialité, il revient sur les enseignements de ces aventures export, souvent vécues en binôme avec Business France.

► **Depuis sa création, quelle a été la stratégie export chez Axway? Et plus spécifiquement vous concernant?**

Quand je suis arrivé chez Axway en 2005, l'entreprise était une filiale du Groupe Sopra et avait d'importantes ambitions de développement à l'international. À l'époque, Axway s'est notamment implanté aux États-Unis via une politique d'acquisitions. Ma mission consistait alors à ouvrir de nouveaux territoires, mais cette fois dans une logique de *business development* et non de croissance externe. Il fallait trouver des clients et développer la notoriété d'Axway sur des territoires encore vierges.

► **À quelles destinations faites-vous référence?**

J'ai majoritairement exploré deux zones: de 2005 à 2011, je me suis concentré sur l'Amérique latine (Chili, Argentine, Brésil, Colombie, Mexique) du fait d'une conjoncture économique favorable et d'un environnement concurrentiel dans lequel les éditeurs nord-américains, nos principaux concurrents, avaient du mal à garder leur place. Par la suite, à partir de 2010, je me suis intéressé à l'Europe de l'Est (Russie, Pologne, Hongrie, République tchèque), une région jusqu'alors inexplorée par le Groupe et qui présentait de réelles perspectives de croissance, dans un contexte où le secteur bancaire connaissait une importante vague de consolidation permettant de conquérir de nouvelles parts de marché.

► **Qui sont vos prospects?**

Dans le cadre de mes activités de *business development* nous vendons principalement au travers de partenaires IT, généralement des revendeurs de logiciels / intégrateurs ou de grands intégrateurs, qui déploient nos solutions chez des clients grands comptes.

► **Vous êtes-vous fait accompagner pour conquérir ces territoires?**

Bien sûr! C'était indispensable étant donné le temps et l'énergie nécessaire à l'ouverture de territoires vierges. Business France a été un partenaire solide qui a su me challenger. À chaque fois, j'ai appliqué une méthodologie particulière avec eux: je prenais quelques jours pour expliquer à leurs conseillers locaux les solutions proposées par Axway, ce qui optimisait nettement leur ciblage de prospects. Puis, je leur demandais de m'accompagner sur certains rendez-vous B2B, afin qu'ils puissent avoir les clés pour trouver de nouveaux contacts ou de nouvelles solutions d'export. Grâce à eux, j'ai pu avoir une vraie connaissance des marchés locaux et de leurs cultures. Et essentiel, nous essayions toujours de valoriser les succès ensemble.

► **Justement quel ROI avez-vous perçu de ces missions?**

Si on raisonne en termes de rendez-vous, je dirais qu'un sur dix était converti en contrat. Le fait de rencontrer les prospects locaux en groupe permettait un retour sur investissement rapide. Nous entrions ensuite dans des cycles d'avant-vente relativement longs, mais financièrement, on peut estimer que pour une mission de 20 000 euros tous frais inclus, nous décrochions en moyenne un contrat de 100 000 euros.

► **Quelles recommandations pouvez-vous partager suite à ces années de *business development*?**

Le facteur temps est capital: il faut savoir attendre le bon moment pour signer et ne pas se décourager. Le fait d'être soutenu en interne est crucial pour avancer sereinement et pouvoir établir une stratégie de développement à long terme. J'ai eu la chance d'être soutenu par nos dirigeants, qui se sont inscrits en sponsor de nos projets. Ils ont assuré la pérennité de cette dynamique pour porter nos messages, en nous accompagnant dans la finalisation des affaires les plus importantes. La détermination est également un élément clé, il faut croire en soi et en son entreprise tout en restant humble. Et puis l'empathie avec le client finit par créer des relations amicales, ce qui facilite le travail.



“ **En Corée du Sud, le distributeur rencontré via Business France devrait générer un CA de plusieurs centaines de milliers d’euros.** ”

CINQ MONDES
PARIS

Secteur d'activité : cosmétiques
Date de création : 2001
Effectif : 45

Entrée chez Cinq Mondes en 2017, Sophie Richecœur a découvert «les rituels de beauté du monde» qui façonnent les cosmétiques et les soins vendus par la marque; mais par-dessus tout, elle s’est immiscée dans une histoire entrepreneuriale baignée par le voyage – les fondateurs Nathalie et Jean-Louis Poiroux ont créé Cinq Mondes en s’inspirant des médecines traditionnelles et de la pharmacopée de certaines régions en particulier, au terme de leur voyage exploratoire autour du monde – qui a fini par l’inspirer elle-même pour déployer la renommée de Cinq Mondes hors des frontières. Retour sur trois années de développement intensif, mené avec l’appui de Business France.

► **Comment s’est fait le déploiement de Cinq Mondes à l’international ?**

On peut considérer qu’il y a plusieurs phases, correspondant à des stratégies progressives : d’abord un ancrage premium très fort sur le marché français avec l’ouverture d’un Spa à Paris en 2001, le premier à s’inspirer des médecines traditionnelles. Puis un rayonnement de ce Spa et de la marque à l’étranger grâce à un système de franchises dans des hôtels de prestige et des Club Med. Enfin plus récemment un élargissement de la stratégie à une distribution multicanal, en plus du circuit professionnel, qui nous a amenés à prospecter des marchés extra-européens.

► **Quelles destinations avez-vous choisies ?**

Sur le circuit des franchises, le déploiement s’est fait dans le cadre de nos partenariats avec des établissements hôteliers prestigieux et le Club Med – notamment en Suisse, à Monaco ou à Dubaï pour les grands noms hôteliers, à l’Île Maurice et au Maroc pour le Club Med. Sur le circuit des distributeurs, nous avons axé le développement essentiellement sur la Corée du Sud et la Chine car ce sont des pays référents sur le marché des cosmétiques, avec une vraie culture du multicanal pour les cosmétiques. Mais nous avons également exploré les États-Unis – qui restent un marché attractif en termes de taille – et le Moyen-Orient (Qatar, Égypte, Liban), véritable vitrine pour les produits premium.

► **Comment avez-vous prospecté ces nouveaux territoires ?**

Le défi était de taille car il fallait recréer un réseau sur les circuits professionnels et des circuits retail différents : c’est pour cela que l’appui de Business France a été précieux. Nous avons effectué plusieurs missions collectives et individuelles sur ces pays cibles (États-Unis, Corée du Sud, Japon), ce qui nous a permis de rencontrer plusieurs prospects et de sélectionner nos distributeurs locaux. En Corée du Sud notamment, le distributeur rencontré via la mission est devenu mon premier client avec une vraie synergie sur la stratégie à suivre : d’abord le *online* via des bloggeuses ciblées, puis la distribution physique...

► **Quel ROI envisagez-vous sur cet accompagnement de Business France ?**

Si l’on prend l’exemple coréen, le chiffre d’affaires généré se compte en centaine de milliers d’euros et les perspectives 2020 sont au beau fixe, avec un probable doublement du chiffre d’affaires... Nous sommes très confiants sur le potentiel de croissance de notre marque sur ce pays.

► **Avez-vous dû vous adapter à l’export ?**

Outre l’implantation de filiales au Maroc et à l’Île Maurice pour répondre au besoin de proximité avec notre partenaire Club Med, nous avons travaillé côté retail sur l’adaptation du marketing de nos produits : ce n’est pas évident de vendre un soin ancestral asiatique à une Coréenne ou une Japonaise ! Il fallait donc repenser le storytelling de la marque, valoriser son positionnement très premium, et accentuer notre discours en termes d’efficacité produit via la communication en utilisant des tests cliniques par exemple.

► **Un conseil pour des aspirants exportateurs ?**

Oui, coupler une mission Business France avec l’exposition sur un salon local : cela permet de rencontrer ses prospects distributeurs de manière directe, puis de les revoir sur les salons pour entretenir le lien et asseoir sa notoriété.

Vincent REVOL
Directeur général,
FRAUDBUSTER



“ **Au Cambodge et au Myanmar, les contrats générés par les missions de prospection ont atteint 300 000 euros.** ”



Secteur d'activité : big data, logiciels
Date de création : 2009
Effectif : 46

Depuis 2010, son entreprise FraudBuster lutte à grand renfort d'algorithmes contre les fraudes «bypass» des télécommunications internationales: Vincent Revol est un exportateur (hyper)actif qui porte sa solution de détection temps réel aux quatre coins de la planète. Après quelques réussites sur le continent africain, il raconte comment les destinations asiatiques explorées avec Business France ont apporté leur lot d'opportunités... et de nouveaux challenges.

► **Vincent Revol, pourquoi faites-vous 100 % de votre chiffre à l'export ?**

Tout simplement parce que, pour des raisons économiques et réglementaires, le besoin originel adressé par FraudBuster, la fraude SIMbox¹, est plutôt répandu hors de France et d'Europe, principalement en Afrique, Asie et Amérique latine. C'est en allant au Kosovo auditer l'opérateur Vala en 2010 que Jérémy Vinant, notre fondateur, a découvert cette fraude et ses implications : de lourdes pertes générées pour les opérateurs sans possibilité de contrer a priori le préjudice. Il a eu alors l'idée de créer une solution de détection en temps réel et l'a proposée à Vala avec succès... FraudBuster était né à l'international !

► **Depuis, vous avez multiplié les marchés d'export : comment les avez-vous ciblés ?**

Nous sommes sur un marché de niche (les opérateurs télécom victimes de fraude SIMbox) donc nous avons pu établir assez rapidement nos ciblages par destination, même si nous ignorions à l'époque (2010-2015) l'ampleur de la fraude : après trois ans passés à réunir six clients entre Madagascar, le Kosovo et la Tunisie, notre activité a explosé jusqu'à capter 80 % du marché africain ! Après cela, nous avons choisi d'attaquer le marché asiatique et latino-américain, mais comme on ne voulait pas repartir sur une prospection longue, nous avons fait appel à Business France.

¹ Opération de détournement d'un appel international en appel local pour réduire le tarif applicable.

► **Justement, en quoi l'agence vous a-t-elle aidés ?**

En organisant des missions de prospection en Russie, au Cambodge, Laos, Vietnam et Myanmar, où nous soupçonnions l'existence de cette fraude : l'intervention de Business France a permis d'accélérer les rencontres et de décrocher des contrats, notamment au Cambodge et au Myanmar où les gains générés ont atteint 300 000 euros. En Asie, il est souvent difficile culturellement d'admettre l'existence de la fraude, sans compter les implications sociales de notre solution pour les équipes locales censées lutter contre celle-ci... L'aide de Business France a donc été précieuse pour accélérer et lever ces verrous commerciaux. Au-delà de cette aide, nous collaborons également chaque année sur le Mobile World Congress où nous exposons notre solution sous Pavillon France.

► **Quelle organisation avez-vous mise en place pour gérer cette dimension internationale ?**

Notre service s'appuie sur une solution standard, nous n'avons donc pas eu à l'adapter : il nous suffit de préconfigurer notre plateforme en France et de fournir un mode opératoire simple à nos clients pour qu'ils réalisent eux-mêmes le déploiement local. Cependant, même s'il y a beaucoup de choses que nous pouvons faire à distance, nous avons embauché des commerciaux pour nous seconder car le rythme de deux semaines de déplacements par mois commençait à nous éreinter, Jérémy et moi. Nous avons à présent un responsable commercial qui développe l'Afrique et le Moyen-Orient depuis notre siège, secondé par un commercial au Mexique et un autre au Sri Lanka : cela facilite la proximité, notamment culturelle, avec le client.

► **Quel enseignement gardez-vous de ces années d'export ?**

Que l'international réclame un véritable investissement en temps et en préparation : quand on fait un voyage de plusieurs heures sans connexion internet, il faut que cela en vaille la peine et qu'on soit efficace une fois sur place. Donc : adapter sa communication aux prospects, mais aussi se libérer de la logistique en faisant appel aux bons interlocuteurs. Là-dessus, avec Business France, c'était souvent les bonnes recommandations d'hôtels, des lieux de RDV clients appropriés et bien sûr des réunions montées avec les bons contacts... un service qui fait vraiment gagner du temps.

Maëlle CHASSARD
CEO



Igor KRINBARG
COO
LUNII



“ La French Design Week de Business France nous a lancés aux États-Unis en 2018 et nous a valu un CA de plus de 20 000 € en quelques mois.”

Secteur d'activité : jeux et jouets
Date de création : 2014
Effectif : 5

Arriver à regrouper dans un objet toutes les histoires du monde : c'est l'ambition affichée par Maëlle Chassard et Igor Krinbarg lorsqu'ils lancent La Fabrique à Histoires en 2016. Le concept ? Un petit boîtier digital qui concocte des histoires sur mesure et 100 % audio pour l'enfant, « sans écran et sans ondes ». Un concept a priori universel qui explique comment ce petit objet et son lot d'histoires ont réussi en très peu d'années à passer les frontières...

► Ce déploiement à l'international, c'était une stratégie ou une opportunité ?

Maëlle Chassard : Plutôt une volonté forte de notre part : dès le début de l'aventure Lunii, nous avions l'ambition de faire rayonner notre produit à l'international car il y avait beaucoup d'histoires à raconter, dans chaque culture et dans chaque langue. Nous ne le concevions pas seulement comme un boîtier, mais plus comme un univers à enrichir : l'international nous apportait cette ouverture.

► Comment avez-vous ciblé vos pays de prospection ?

Igor Krinbarg : L'argument principal, c'était qu'il fallait des marchés déjà sensibilisés à la question du « no screen », donc l'Europe et l'Amérique du Nord faisaient des cibles idéales. Nous avons commencé avec les pays francophones pour tester le concept dans notre langue, puis ce furent l'Italie, l'Espagne, l'Allemagne, la Grande-Bretagne et bien sûr les États-Unis. À chaque fois, nous procédions par la rencontre de distributeurs, essentiellement sur les salons...

► Et c'est ici que les structures d'accompagnement à l'export vous ont aidés ?

Maëlle Chassard : Effectivement, il y a eu plusieurs opportunités par ce biais : la rencontre de notre distributeur allemand Tchibo sur le salon IFA avec Business France, le contrat avec Harrods en Grande-Bretagne suite à une mission CCI, l'accompagnement Business France au CES en 2017 et 2019 et sur le programme IMPACT... sans compter les aides à l'export de Bpifrance. Mais ce que je retiens par-dessus tout, c'est la French Design Week de 2018 avec Business France qui nous a permis de nous lancer aux États-Unis.

► En quoi consistait cette opération ?

Maëlle Chassard : Il s'agissait d'une semaine spéciale organisée par l'Agence pour exposer des produits design français au sein du magasin du musée, le MOMA Design Store... Non seulement nous avons eu la chance d'être sélectionnés et proposés à l'achat (pour la première fois dans une boutique) mais, derrière, le Store nous a proposé un maintien dans leur catalogue... ce qui a bien sûr généré d'autres contrats de distribution dans d'autres chaînes (magasins B8TA et Macys) et l'ouverture de notre bureau sur place. Un vrai coup de pouce 100 % orchestré par les équipes de Business France.

► Face à tant de pays d'exportation, comment avez-vous réussi à vous adapter ?

Igor Krinbarg : Effectivement il y a eu pas mal d'efforts consentis. Concernant le produit lui-même, nous avons décidé de faire traduire quatre ou cinq albums universels et de proposer le reste de manière dédiée, via le travail des éditeurs qui ciblent les histoires propres à chaque pays. Puis, en termes de production du contenu audio, nous avons gardé 80 % des enregistrements dans notre studio de Paris et développé le reste dans un studio à Miami et un autre en Italie. Enfin il y a eu une adaptation packaging pour les États-Unis.

► Un conseil suite à ces trois années d'export ?

Maëlle Chassard : Ne pas ouvrir trop de pays en même temps ! En vrai, ces trois années d'export ont été intenses et on a un peu souffert de la multiplication des destinations, surtout avec un produit peu standardisé comme le nôtre. Donc mon conseil : prendre son temps et se concentrer sur cinq ou six destinations ! Mais, sinon, tout finit par revenir dans l'ordre : en ce qui nous concerne, on a finalement résolu le problème en recrutant des équipes pour effectuer les déplacements. Et on pense au V.I.E pour avoir davantage de présence sur place...



“ Le chiffre d'affaires réalisé suite aux missions de lancement en Allemagne a atteint 50 000 euros.”



Secteur d'activité : équipement de protection individuelle anti bruit
Date de création : 2003
Effectif : 47

Depuis quinze ans, il équipe les employés des entreprises confrontées à des risques auditifs avec ses protections antibruit: Pascal Roussel pratique le «sur-mesure» – l'adaptation de moules de fabrication à chaque oreille – une innovation qui lui a permis de s'imposer sur le marché français, mais aussi dans l'Union européenne. Après cinq ans d'export, il revient sur ces années d'expansion où implantation et formation ont agi en leitmotivs.

► Vous êtes partis à l'export au bout de dix ans d'activité. Pourquoi ce choix ?

Cette ouverture à l'export européen est liée à deux atouts différenciants d'Auditech : des brevets innovants valables dans toute l'Union européenne et une réglementation autorisant la mise sur le marché partout en Europe. Dès lors, il fallait simplement dégager un peu de temps pour partir à la conquête d'autres marchés, ce qui fut le cas à partir de 2013.

► Quelles destinations européennes avez-vous ciblées ?

Essentiellement les pays où notre innovation pourrait avoir un coup d'avance et où les besoins en matière de protection auditive seraient grands... donc des pays fortement industrialisés. Assez logiquement, cette étude de marché nous a amenés en Allemagne qui reste aujourd'hui notre destination export numéro un. Mais nous avons aussi fait des incursions au Royaume-Uni, en Espagne ou encore en Belgique.

► En Allemagne, vous avez même ouvert une implantation. Pourquoi ce choix ?

Parce que nous ne vendons pas un produit mais plutôt un savoir-faire et qu'il faut pour cela implanter des compétences en local : les moulages d'oreilles réclament en effet une expertise particulière. C'est pour cela que j'ai peu à peu installé la filiale, d'abord en recrutant un V.I.E, puis un commercial et enfin deux salariés, tous formés à nos protocoles. Pour les autres destinations sans implantation, nous proposons une formation dédiée à nos distributeurs.

► Cette expansion européenne ne s'est pas faite en solo...

Effectivement, l'accompagnement de Business France et de la CCI en Allemagne a été déterminant : j'estime à 50 000 euros le chiffre d'affaires réalisé suite à ces missions de lancement en 2015 et 2016. Et puis j'ai bénéficié de beaucoup de soutien de la part de mon chargé d'affaires export en région avec lequel j'ai construit une dynamique sur des petits salons et dans des rencontres de partenaires. Ses conseils ont été utiles sur la partie réglementaire notamment (recherche d'avocats, documentation, etc.) car le respect des normes et des contrôles est capital dans mon activité. Enfin j'ai pu bénéficier du soutien de Business France sur le salon professionnel A+A où, en quatre jours, j'ai pu rencontrer une trentaine de contacts ciblés.

► Quel enseignement retirez-vous de ces années d'export ?

Qu'au-delà de la barrière de la langue, il faut pouvoir entrer dans la culture business de son partenaire. Et comprendre les codes et le fonctionnement d'une offre sur le marché : avec l'aide de Business France, j'ai pu bénéficier de cours spécifiques à HEC sur l'export en Allemagne... cela a été déterminant pour comprendre le marketing dans ce pays et la façon d'interpréter les comportements.

Sébastien MOUSSAY
Président,
BODYCAP



“ **Aujourd’hui, nous réalisons entre 25 % et 30 % de notre CA dans les pays identifiés ou prospectés en compagnie de Business France.** ”



Secteur d'activité : développement de dispositifs connectés pour le monitoring physiologique
Date de création : 2012
Effectif : 10 à 19

Depuis 2012, il parcourt le monde avec ses capsules électroniques «de la taille d'un comprimé» qui mesurent en temps réel la température du corps: Sébastien Moussay est un exportateur actif qui a établi une clientèle solide parmi les professionnels confrontés à des problématiques de thermorégulation – grands groupes industriels, sportifs, militaires et laboratoires pharmaceutiques. Après avoir séduit le Qatar, l'Australie, les États-Unis, il pourrait bien s'attaquer à l'Asie. Retour sur huit ans d'export.

► **BodyCAP est parti très tôt à l'international: comment s'est fait ce ciblage ?**

Effectivement, nous avons l'intention dès le début de nous présenter à l'international car la thermorégulation est par nature universelle et le marché français n'est pas cœur de cible sur ce sujet. Au départ, nous avons ciblé les pays dont les centres de recherche étaient actifs en matière de thermorégulation (Qatar, Australie, Royaume-Uni, États-Unis): ceux-ci testaient notre produit et publiaient sur le sujet, ce qui nous donnait une crédibilité scientifique et une porte d'entrée dans ces pays. Puis le travail avec les distributeurs locaux et les missions Business France nous ont permis d'obtenir d'autres leads (Chine, Thaïlande, etc.). On peut donc dire que notre aventure export s'est construite sur un mix de stratégie et d'opportunités!

► **Quel enseignement tirez-vous de cette première étape ?**

Que la visibilité, notamment web, est fondamentale pour prospecter à l'international et que cela réclame un ciblage précis en amont pour éviter de perdre de l'énergie et diluer son message. Notre stratégie «KOL¹» avec les centres de recherche s'est avérée à ce titre très porteuse.

► **Avez-vous dû adapter votre organisation à cette démarche export ?**

Dans le domaine des Medtech, les contraintes réglementaires constituent l'un des principaux enjeux de l'export, puisque le produit doit répondre aux critères spécifiques de mise sur le marché de chaque pays cible. Pour cela, nous avons intégré un responsable qualité et affaires réglementaires, mais aussi mis en place deux versions de notre produit: une version

Europe (marquage CE) et une version USA (marquage FCC). Si vous êtes dans la tech, les contraintes spécifiques de l'export doivent être considérées en amont dans votre réflexion d'ingénierie car les choix technologiques peuvent conditionner l'accès à certains territoires.

► **Quels ont été les contours de votre collaboration avec Business France et les autres organismes export ?**

Avec Business France, nous avons participé à des missions de prospection aux États-Unis (2017), au Qatar (2018) et plusieurs fois en Allemagne via notre participation au salon Medica sous Pavillon France. Et puis nous avons bénéficié d'une assurance COFACE et d'aides régionales «Impulsion export». Ce que j'ai retenu de l'expérience Business France, c'est qu'il était indispensable de créer un lien solide avec son correspondant local pour optimiser le ciblage des prospects: au Qatar par exemple, nous avons beaucoup accompagné notre conseiller, ce qui a permis d'aller très vite dans le ROI de nos missions. Le conseiller Business France connaît le territoire, les habitudes et spécificités locales et l'industriel est celui qui connaît son produit et sait repérer ses cibles et clients potentiels.

► **Justement, en termes de ROI, qu'avez-vous gagné de cet accompagnement ?**

Nous réalisons entre 25 % et 30 % de notre CA dans les pays identifiés ou prospectés en compagnie de Business France. L'agence a accéléré notre installation sur plusieurs territoires en éclairant un peu mieux les déterminants du marché pour chacun et la stratégie commerciale à adopter: par exemple, dans certains pays, il fallait axer la prospection sur un laboratoire référent qui deviendrait promoteur de la solution auprès d'autres institutions, tandis que pour d'autres territoires, il valait mieux travailler simultanément avec plusieurs laboratoires «concurrents» afin de tirer parti de leur guerre d'innovation... Très utile à savoir avant de se lancer!

1 Key opinion leader.

Thierry MEIMOUN
Président,
PAYTWEAK



“ 90% de notre CA export a été généré avec Business France, soit environ 20% de notre CA global.”



Secteur d'activité : solution globale de paiement à distance sécurisé
Date de création : 2015
Effectif : 10 à 19

Leader dans la sécurisation des paiements à distance notamment par téléphone, Thierry Meimoun a rapidement réussi à convaincre Banques et PSP de la fiabilité de sa solution Paytweak «Blockchain et IA combinés». Depuis, il enchaîne les voyages auprès de ces professionnels pour signer de nouveaux partenariats et clients end-users - entre autres : retailers, voyagistes, maisons de luxe, entreprises d'assurance et de recouvrement. Thierry Meimoun fait le point sur deux années et demi d'explosion à l'export.

► **L'export pour Paytweak, c'était une évidence ou le fruit du hasard ?**

Dans la mesure où notre solution présentait dès le début une vocation globale, nous ne pouvions pas rester uniquement en France. Nous avons bénéficié du fait que nos partenaires bancaires et nos propres clients avaient une forte couverture internationale pour penser à l'export. Et pour nous assurer de l'efficacité de nos investissements à l'étranger, nous avons lancé des études de marché poussées avec Business France afin de cibler les destinations qui auraient pour nous le bon niveau de maturité.

► **Justement comment s'est fait ce ciblage avec Business France ?**

Il y a des pays comme les États-Unis que nous avons ciblés immédiatement, et d'autres comme le Royaume-Uni et l'Irlande qui nous ont été suggérés par Business France avec des études de marché et des missions spécifiques «French Tech Tour». Trois fois sur quatre, les destinations se sont avérées pertinentes avec des liens tissés rapidement et la mise en place de partenariats sur place. Tous les marchés n'ont pas le même niveau d'acceptation : en Inde par exemple, le business s'est avéré plus difficile en raison de la forte progression de *wallets* locaux. Au final, après deux années d'exploration, nous sommes maintenant présents au Japon, aux États-Unis, en Russie et dans plusieurs pays européens avec Business France pour initiateur.

► **L'ouverture du marché russe vous a notamment amené à vous structurer autrement... ?**

Effectivement la mission French Tech Tour avec Business France en Russie a eu un double impact : non seulement elle nous a permis de signer nos premiers contrats sur place, mais également d'ouvrir une filiale avec deux salariés employés à Moscou. Il faut dire que Paytweak avait bénéficié en amont de la visibilité apportée par l'invitation officielle du président de la République, M. Macron, à faire partie de la délégation française au Saint-Petersbourg International Economic Forum (SPIEF)... Cela aide à ouvrir les portes. Aujourd'hui, nous avons donc cette filiale en Russie, un bureau de représentation à New York et à Tokyo.

► **Au total quel a été l'impact de l'accompagnement de Business France ?**

Notre développement international est très jeune, il n'a commencé qu'il y a deux ans et demi. Sur cette période, Business France a su nous accompagner sur 90 % de nos destinations... Et à date, la part de chiffre d'affaires export atteint 20 %. Cela donne une idée du précieux travail d'amorçage que réalise l'agence.

► **Quel enseignement tirez-vous de ces années d'export ?**

Qu'il est nécessaire d'avoir de l'information, de l'expertise et des études de marché en amont pour trouver les bons filons et adresser les marchés internationaux. Et donc qu'il faut trouver les bons interlocuteurs. Ce à quoi Business France a su nous aider, et c'est la raison pour laquelle nous faisons appel à elle systématiquement. À défaut, cela revient à partir à l'aventure...

Franck DE PAEPE
Directeur export,
CAVE DU MARMANDAIS



“ Business France et la Team France Export nous ont permis de créer en moyenne entre deux et quatre nouveaux comptes clients par an.”



*L'accent
sur l'essentiel*

Secteur d'activité : vins et spiritueux – cave coopérative
Date de création : 2003
Effectif : 100 vignerons, 43 salariés

À 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.

► **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 États-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'ouvrir 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 deux et quatre 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 l'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 vignerons ont replanté pour atteindre les 55 000 hectolitres de production, ce qui est le bon équilibre. À 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 État tandis qu'aux États-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...

Jean-Baptiste DELANNOY
Directeur général,
DISTILLERIE VINET-DELPECH



“ **Les salons Prowine et Vinexpo avec Business France ont servi d'accélérateurs pour les destinations asiatiques.** ”

Vinet-Delpech
DISTILLATEUR - ASSEMBLEUR - ÉLEVEUR
Depuis 1777

Secteur d'activité : vins et spiritueux
Date de création : 1777
Effectif : 28

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 sur mesure 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.

► **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 Prowine 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 (États-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.

Christophe POULAIN
Co-président,
WORLDCAST GROUP



“ **Les Pavillons France sur la zone Middle-East ont permis de générer pas loin d'un million d'euros de CA.** ”

WORLDCAST
GROUP

Secteur d'activité : solutions pour les médias et les infrastructures industrielles
Date de création : 1956
Effectif : 100

La volonté des dirigeants de bouger les lignes et d'y réfléchir en impliquant toute l'entreprise: c'est le point de départ du développement international de cette PME du Sud-Ouest, devenue n° 1 en Europe sur le marché des émetteurs en radio FM. Worldcast Group, composé de l'entreprise d'origine Worldcast Systems et depuis 2017 de la startup Connect, est fournisseur de solutions innovantes pour le secteur du média et des objets connectés industriels, avec une très forte expertise dans le domaine de la diffusion radio et télévision depuis 30 ans.

► **L'export, c'était votre stratégie de départ ?**

Au départ, l'export était anecdotique. Mais en 1998, nous devions booster la croissance et deux options s'offraient à nous : soit rester sur le marché français en diversifiant les produits pour adresser d'autres secteurs d'activités, soit conserver l'expertise d'origine et partir à l'international. C'est cette deuxième option qui a permis au groupe, 20 ans après, d'être présent sur environ 100 pays et de faire 85 % de son chiffre d'affaires à l'export.

► **Cette montée en puissance a-t-elle demandé des efforts particuliers ?**

Oui, aller à l'international demande du temps et des ressources. Nous avons d'abord tout mis en œuvre pour sécuriser nos marges sur le marché domestique. De gros investissements ont été décidés, notamment la formation à l'anglais à tous les étages et sur un temps long. Evidemment, nous avons commencé à prospecter les marchés en Europe, pays après pays... Et puis nous avons été curieux ! Une visite sur un salon américain nous a permis de prendre conscience de nos atouts face aux concurrents américains et de créer une filiale dans la foulée. Pour trouver les distributeurs locaux, nous avons privilégié la présence sur les salons spécialisés, avec l'aide de Business France.

► **Cette envie et cette curiosité ont-elles provoqué des résultats inattendus ?**

Tout à fait ! L'arrivée aux États-Unis en 2003 et dans la foulée une très belle commande a participé de façon significative au décollage de l'activité sur ce marché. Et plus récemment le plus gros contrat dans l'histoire de l'entreprise, signé avec un client allemand et face à un concurrent allemand : donc pas de complexe avec l'Allemagne ! Grâce à ce projet gagné, nous sommes n° 1 en Europe sur le marché des émetteurs en radio FM.

L'international, ça transforme l'entreprise et c'est une belle aventure !

► **L'accompagnement public a pu jouer son rôle de booster dans votre réussite ?**

Nous avons bénéficié d'un grand soutien de la région Nouvelle-Aquitaine, du Conseil Régional, de Business France sur les Pavillons France et le V.I.E et plus récemment nous avons rejoint le programme Excellence de la BPI. Il ne faut pas rester isolé, mais aller chercher des conseils dans les clubs d'entrepreneurs, échanger avec des entreprises d'autres domaines d'activités.

► **Un exemple de retour sur investissement ?**

Notre exposition sur le Pavillon France au salon CABSAT de Dubaï : en trois jours nous rencontrons une centaine de contacts de toute la zone *Middle-East*. Organiser des visites dans chaque pays pour les rencontrer serait évidemment beaucoup plus coûteux et nécessiterait au moins six mois. Le CA sur la zone est proche du million d'euros sur les cinq ou six dernières années. Les frais engagés sont donc largement amortis.

Marc PEYRES

Directeur Commercial et Marketing Export
BLUE WHALE

“ 7 millions d’euros générés en Afrique avec le soutien de la Team France Export.”



Secteur d'activité : agroalimentaire
Date de création : 1991
Effectif : 114

Derrière la baleine bleue qui orne ses fruits, il y a une histoire de cinquante ans d'export aux quatre coins du monde, et la passion de 300 fruiticulteurs réunis en groupement qui ont développé des marques et variétés aussi connues que Blue Whale ou Pink Lady. Blue Whale, c'est le premier exportateur de pommes en France et un leader international grâce à sa présence sur plus de 80 pays: Marc Peyres, en poste depuis 1992, raconte cette ambition du «monde pour horizon» et ses projets en Afrique, soutenus par Business France et la Team France Export.

► L'export, c'est un peu la raison d'être de Blue Whale...

Si on en revient aux origines, en 1979, c'est même le grand export qui a lancé la marque. À l'époque, l'Europe est le terrain de jeu des fruiticulteurs mais c'est un marché en sur-production. Il faut donc aller explorer plus loin pour gagner des parts de marché. Mais les coûts de transport et de logistique obligent bien vite les producteurs à s'unir: c'est ainsi que Blue Whale voit le jour, avec pour horizon les pays hors Europe et le Royaume-Uni.

► Mais vous servez aujourd'hui également la France et l'Europe...

Oui, depuis 1989. C'est à cette date que les activités France et Europe ont rejoint le groupement, créant ainsi une structure unique pour tous ces marchés.

► Quelles ont été les destinations ciblées?

Avec 80 pays, notre présence s'étend sur plusieurs continents, mais nos principaux terrains d'exploitation sont historiquement le Moyen-Orient et le Royaume-Uni, pour lesquels nous avons même développé des variétés spécifiques de pommes. Puis sont venus l'Asie et l'Amérique du Sud dès les années 90, à une époque où c'était encore assez pionnier. Aujourd'hui, nos regards se portent sur l'Europe de l'Est, mais aussi et surtout l'Afrique où je souhaiterais ouvrir deux ou trois pays par an.

► Justement, c'est en Afrique que vous avez fait appel à Business France et à la Team France Export...

Oui, car contrairement à l'Asie où nous avons nos réseaux, ici notre ancrage était très limité et cantonné à l'Afrique de l'Ouest: peu de connaissance des distributeurs, aucune prévisibilité logistique et sécuritaire... Du coup, Business France a été notre point de départ, notamment au Nigeria et sur la zone Kenya/Éthiopie. Avec eux, nous avons monté des missions de prospection clientèle et bénéficié d'études sectorielles et de présence sur les salons. Comme ils étaient sur place, ils rencontraient et sélectionnaient pour nous des distributeurs et importateurs, avant que nous nous déplaçons pour faire la rencontre physique... Cela a apporté un vrai plus relationnel.

► Concrètement, quel retour sur investissement avez-vous pu mesurer?

Si l'on considère l'Afrique au global, zone d'export accompagnée par Business France et la Team France Export, nous générons aujourd'hui 7 millions d'euros par an.

► Votre entreprise a-t-elle dû s'adapter à ces nouveaux pays?

La pomme est un fruit qui permet l'exportation sur de longues distances donc, logistiquement comme commercialement, nous n'avons pas eu à bouleverser nos modes opératoires qui sont bien rodés après cinquante saisons d'export. Mais ce qui peut être spécifique à l'Afrique, c'est que les clients sont plus petits et la notion de risque plus importante, donc il est nécessaire d'adopter un rythme plus lent. Et puis, un peu comme partout, nous adaptons nos variétés aux goûts des consommateurs locaux qui ne sont pas les mêmes qu'en Europe.

► Quel enseignement tirez-vous de ces années d'export?

Nous sommes dans un secteur alimentaire; alors la clé du succès, c'est... un bon repas convivial! Dans notre métier, c'est indispensable d'avoir une approche physique avec les clients et il faut préparer ces rencontres en rassemblant les réseaux, en les confrontant. Dans cette optique, la Team France Export a été un partenaire très efficace.

Bertrand GOURDOU
Vigneron indépendant,
CHÂTEAU GUILHEM



“ Pavillon France sur le HK International Wine Fair : 49 500 euros de ventes en une journée ! ”



Secteur d'activité : vins et spiritueux
Date de création : 1970
Effectif : 6

Il a fait voyager ses coteaux languedociens jusqu'au Japon et aux États-Unis, mettant en avant le caractère aromatique des cuvées et la qualité biologique de leur production : Bertrand Gourdou est un passionné de voyages qui a repris la propriété familiale en 2006 et n'a eu de cesse, depuis, d'explorer de nouvelles destinations avec Team France Export. De 15 000 euros de chiffres d'affaires en 2006 à 2 millions aujourd'hui, il nous raconte les étapes de cette explosion et ses projets toujours actifs pour faire briller les vins de Languedoc à l'international.

► Pourquoi cette aventure à l'export ?

Probablement parce que c'était ma personnalité : en 2006, quand je reprends la propriété, j'ai plusieurs expériences professionnelles internationales à mon actif et l'envie de passer les frontières. À l'époque, les stocks représentaient jusqu'à trois récoltes d'excédents et l'entreprise vendait essentiellement aux restaurants de la région et à un importateur anglais : j'ai voulu aller plus loin, d'abord en Europe dans les années 2000, puis en Asie et en Amérique du Nord à partir de 2011. En quelques années je me suis retrouvé avec 80 % de mon CA réalisé à l'export et une multiplication des destinations - de l'Allemagne au Canada, en passant par Taïwan, les Seychelles, l'Australie, le Danemark....

► Comment avez-vous procédé pour décrocher ces marchés ?

Au début, c'était surtout de l'approche directe, et même du porte-à-porte de restaurants ! Et puis j'ai commencé à faire des salons avec Team France Export et des opérations incluant présentations de marché, visites de magasins et dégustations auprès de cavistes : ces salons m'ont ouvert les marchés, faisant passer mon chiffre d'affaires de 15 000 à 800 000 euros en cinq ans. Et puis, à partir de 2011, j'ai répliqué cette approche par salons en Asie mais en augmentant mon positionnement prix. Et là j'ai été sidéré par l'accélération...

► Justement racontez-nous...

C'était en 2011 sur la HK International Wine Fair où je me rendais sous Pavillon France : en une journée, j'ai eu une commande de 14 500 bouteilles, pour un total de 49 500 euros... Incroyable ! Cela m'a valu un restaurant un peu corsé avec mon client dans Kowloon (où je suis tombé malade tellement le dîner est mal passé) mais je suis reparti en classe affaires !

► Au-delà de ces opérations de salons avez-vous sollicité d'autres accompagnements ?

Pour les États-Unis, je me suis beaucoup appuyé sur les études de marché de la Team France Export car je souhaitais connaître le niveau de pénétration des vins de Languedoc dans les différents États. Et puis j'ai un lien fréquent avec ma conseillère internationale en région : ces derniers temps, elle m'accompagne sur les demandes de subventions et d'aides régionales pour un projet œnotouristique que j'aimerais développer.

► L'entreprise a-t-elle changé avec l'export ?

Sur la nature du produit, absolument pas : je n'ai jamais adapté mon vin ou mon packaging aux goûts des consommateurs. En revanche, il a fallu élargir le domaine, en passant de 15 à 35 hectares en quinze ans - et aujourd'hui j'aimerais aller jusqu'à 50. Les équipes se sont également étoffées sur les parties agronomie et œnologie, mais sur le commercial c'est toujours moi qui suis à la manœuvre avec des agents dans certains pays.

► Un enseignement/anecdote à partager ?

Si vous allez en Cambodge, ne soyez pas surpris de découvrir une boutique « Château Guilhem » : ce sont les cousins de la famille royale qui l'ont créée en l'honneur de notre vin. Comme quoi... il faut toujours élargir au maximum le cercle de ses rencontres et de sa clientèle !

Christian BLANCHARD

CEO,

PLANET NETWORK INTERNATIONAL (PNI)



“ En sept ans nous avons doublé notre chiffre d'affaires en partenariat avec la Team France Export. ”

Planet Network
International

Secteur d'activité : ingénierie, études techniques

Date de création : 2005

Effectif : 6 à 12

Avec son équipe d'ingénieurs internationaux, il a créé un produit logiciel de monitoring des réseaux de télécommunications et accompagne les autorités de régulation d'une dizaine de pays pour vérifier la qualité de service sur le territoire: Christian Blanchard est un voyageur né, qui croit beaucoup au pouvoir catalyseur de l'export pour le secteur technologique. Retour sur dix ans d'expériences internationales – en compagnie notamment de la Team France Export et du réseau diplomatique français.

► **En quelques années, vous êtes passés de 10 % à 100 % d'export... comment s'est opérée cette bascule ?**

En réalité, j'ai changé de métier : au début, en 2005, je distribuais des outils pour les télécoms et le service associé (installation des antennes, gestion des calculs, etc). À la faveur d'une mission en Côte d'Ivoire – où je connaissais bien le régulateur – je me suis mis à travailler avec mon équipe sur le développement d'un logiciel dédié à la qualité des réseaux mobiles... Procédé d'analyse qui a rapidement obtenu (en 2013) la recommandation de l'Union Internationale des Télécommunications (UIT). Dès lors, nous pouvions nous concentrer sur la vente du logiciel et partir à la conquête de nouveaux marchés affiliés à l'UIT.

► **Quelles ont été vos cibles principales ?**

Essentiellement les marchés africains, avec la Côte d'Ivoire, le Zimbabwe, le Ghana (grand contributeur à l'UIT), mais aussi le Royaume d'Eswatini ou encore le Mozambique. Mais nous avons aussi réalisé des incursions dans le Golfe (Dubai, Qatar) et en Amérique du Sud (Brésil, Argentine). Aujourd'hui nous touchons une dizaine de pays et ambitionnons de passer à une vingtaine d'ici trois ans. Seul prérequis : qu'ils soient tous membres de l'UIT pour respecter les standards de qualité de celle-ci.

► **Avez-vous dû vous adapter à cette nouvelle croissance à l'export ?**

Mon équipe est profondément multiculturelle et j'ai moi-même l'habitude de voyager donc, en termes de prospection, cela apportait un vrai plus aux yeux du client qui se

sentait écouté et compris – d'autant que nous avions déjà un solide réseau parmi les régulateurs. Mais une PME à l'export, c'est d'abord la réponse à un besoin identifié : donc, sur le logiciel en lui-même, nous avons ajouté des adaptations pour coller aux exigences de qualité de chacun des clients. Ceci permet d'aller au-delà de la norme UIT qui reste notre premier cadre de travail.

► **Avez-vous bénéficié d'un accompagnement à l'export ?**

Oui. Chaque année, nous nous rendons au Mobile World Congress de Barcelone avec la Team France Export, et cela nous permet d'inviter nos clients et de rencontrer les régulateurs des différents pays lors du Ministerial Programme. C'est un temps fort de notre année, car le bouche-à-oreille et le relationnel gouvernemental tiennent une part essentielle dans notre mode de fonctionnement. D'ailleurs, c'est sur indication d'un contact à l'ambassade du Mozambique que nous sommes allés explorer le Royaume d'Eswatini qui reste à ce jour un de nos meilleurs clients en matière de plateforme de tests pour les développements technologiques à venir, comme la 5G et d'autres fonctionnalités qui restent dans nos cartons pour l'instant.

► **Quel retour sur investissement observez-vous ?**

Difficile de chiffrer précisément tout cela, car les contrats se passent sur plusieurs années (trois au minimum). Mais je peux vous dire que nous avons doublé notre chiffre d'affaires depuis 2013, date à laquelle nous avons commencé le développement international avec la Team France Export. On atteint aujourd'hui entre 1 et 2 millions de chiffre d'affaires.

► **Un enseignement de ces années d'export ?**

Le rayonnement international, c'est important pour le secteur tech : nous avons besoin de vendre nos logiciels à l'étranger, là où notre savoir-faire est valorisé au mieux. L'équipe Team France Export, par son dynamisme et son envie, contribue largement à cette ouverture et cette visibilité pour une PME tech comme la nôtre.

Éric LEPORT
Président,
ALCOR ÉQUIPEMENTS



“ Business France a joué son rôle d'accélérateur : en seulement quatre ans, mon CA export est passé à 45 %.”



Secteur d'activité : **conception et installation de tribunes modulaires pour événements**
Date de création : **1994**
Effectif : **16**

Cela fait maintenant douze ans qu'il est aux commandes d'ALCOR Équipements et ses ambitions ont passé les frontières: en quelques années, Éric Leport a réussi à exporter et installer ses tribunes modulables d'un nouveau genre («sans boulons, ni vis, chaque pièce venant bloquer la précédente») aux quatre coins de l'Afrique et de l'Asie. Une expérience vécue avec Business France dont il parle avec fierté.

► **Comment cette aventure export a-t-elle débuté? Vous aviez tout planifié?**

Pas forcément non... J'ai fait les choses pas à pas, en suivant mon instinct et les demandes de mes clients. L'histoire a commencé au Cameroun lorsque, à la suite du salon Promote (organisé par la CCI), un représentant de la mairie de Yaoundé m'a contacté pour obtenir des tribunes en vue de la prochaine CAN¹. Il était plutôt pressé et notre produit sans boulons se prêtait bien à son besoin de réactivité. Une opportunité bienvenue à l'heure où l'État français baissait ses dotations aux collectivités, nos principales donneuses d'ordre... L'export nous est apparu comme un vrai relais de croissance.

► **Après le Cameroun, vous avez poursuivi avec d'autres pays... ?**

Oui, à commencer par certains pays de la région (Côte d'Ivoire, Niger, Gabon, Sénégal) qui rencontraient le même besoin de rapidité et avaient entendu parler de notre solution.

Puis il y a deux ans, la rencontre d'un partenaire indien (spécialiste des revêtements sportifs) nous a poussé à envisager l'Asie: avec lui, nous avons installé un stade de 16 000 places dans l'État de Mizoram. Une expérience qui a servi de référence car, quelques temps après, nous avons réussi à décrocher un appel d'offres pour un stade au Népal face à des concurrents malais et chinois.

► **Vous êtes seul à faire tous ces déplacements... comment avez-vous réussi à aller si vite?**

En trouvant rapidement les bons contacts! Avec Business France, j'ai dû rencontrer une centaine de contacts ciblés, ce qui m'a permis de défricher les nouveaux pays. L'agence m'organisait des missions individuelles, ce qui me permettait d'avoir une expérience terrain du pays. Et j'ai pu trouver de bons partenaires commerciaux sur place ce qui est, pour moi, le modèle d'export idéal. Derrière, il faut entretenir le contact et susciter l'envie mais Business France, comme d'autres structures export, a joué son rôle d'accélérateur: en seulement quatre ans, mon CA export est passé à 45 %... une vraie fierté!

► **Pour répondre aux besoins de vos clients export, est-ce que vous avez dû vous adapter?**

Notre produit est à vocation universelle et les réglementations en France sont déjà exigeantes donc, hormis un renfort anti-sismique pour le Népal, il n'y a pas eu d'adaptation produit. Ce qui a évolué, c'est notre modèle commercial: là où nous commercialisons essentiellement en location en France, c'est le modèle de vente qui l'emporte à l'export (pour des raisons logistiques évidentes). Et puis il y a la question RH: en France, les équipes nous ont demandé des formations en anglais – notamment sur les incoterms – et à l'étranger, il a fallu faire appel à des prestataires en local pour l'installation des infrastructures.

► **Si l'on refaisait l'histoire, que changeriez-vous?**

Probablement je me ferais davantage relayer sur place pour éviter la fatigue occasionnée et les péripéties rencontrées en cours de route. Au Cameroun par exemple, un de mes interlocuteurs a profité de mon absence pour créer une structure concurrente de la mienne avec le même nom et reprendre un de nos marchés... Le genre d'expérience désagréable qui invite ensuite à la prudence et au choix d'interlocuteurs fiables pour défricher les pays.

¹ Coupe d'Afrique des Nations de football.

Georges SAPET
Président,
GROUPE LDFS



“ **L’accompagnement initial de Business France en Libye nous a permis d’atteindre un CA entre 3,5 et 4 M€ en deux ans.** ”



Secteur d'activité : **climatisation et réfrigération**
Date de création : **1992**
Effectif : **10 à 19**

Son groupe LDFS est désormais un incontournable de la climatisation et de la réfrigération en Afrique du Nord et de l'Ouest. Georges Sapet a construit la force de son entreprise sur trente années de déploiement à l'export qui l'ont vu tour à tour s'implanter en Algérie, en Libye et au Sénégal. De passage à Marseille entre deux avions, il revient sur son parcours et son goût pour l'international : « L'export c'est notre identité ».

► **L'aventure internationale, c'était une évidence dès la création de LDFS ?**

En fait, la question pourrait être posée à l'envers car c'est l'international qui a amené la création du groupe. À l'origine, il existait plusieurs entités de distribution de matériel qui intervenaient en Algérie : l'entité FACT pour distribuer la marque Carrier et l'entité ICE pour la marque CIAT. C'est en 1992 que nous avons décidé d'effectuer des acquisitions et de créer une holding commune à toutes ces sociétés (par rachat de l'entreprise par ses salariés) : le groupe LDFS... et c'est vraiment à ce moment que nous nous sommes penchés sur un déploiement plus large à l'international, avec la création de filiales en Libye (bureau de liaison) et d'une filiale à Alger (1997) : nous avons été une des cinq premières sociétés à capitaux étrangers à nous implanter en Algérie.

► **Justement, quelles ont été les destinations ciblées et pourquoi ?**

Notre expertise, c'est l'Afrique du Nord et l'Afrique de l'Ouest car c'est là que se situe notre courant d'affaires historique de distributeur. Il faut ensuite distinguer les pays où nous réalisons des ventes par distribution (Mali, Mauritanie, Burkina Faso, par exemple) et les pays où nous avons développé une implantation avec services : Algérie (1997), Libye (1989), Sénégal (2015) et Tunisie (1995).

► **Pourquoi avoir choisi le modèle de l'implantation pour ces pays ?**

Essentiellement pour nous rapprocher de nos clients et apporter le service adéquat : pour moi, une implantation est gagnante à partir du moment où l'on peut se développer sur les services. D'autre part, chaque pays d'implantation

a son histoire : en Libye, le contexte de l'embargo sur les produits américains a joué un rôle, tandis qu'au Sénégal, c'est l'histoire personnelle d'un des employés de l'entreprise (initialement en V.I.E) qui nous a amenés à considérer une implantation à Dakar où nous effectuions déjà un chiffre d'affaires substantiel.

► **Avez-vous bénéficié d'un accompagnement sur ces implantations ?**

Oui, nous avons particulièrement apprécié l'appui de Bpifrance pour financer notre besoin en fonds de roulement sur la filiale sénégalaise : leur aide s'est élevée à 150 000 euros. En termes de prospection, c'est Business France qui nous a accompagnés en Libye, et nous avons aussi bénéficié de l'aide d'un V.I.E ingénieur thermique à Tripoli qui a été intégré au sein de l'entreprise après ses deux années de volontariat. En Algérie, nous avons participé à des événements générateurs de contacts dans le milieu de l'agriculture. À chaque fois, nous avons pu constater à quel point les portes s'ouvraient plus facilement par cette entremise, notamment auprès des pouvoirs publics.

► **Que vous ont apporté ces implantations ?**

Une augmentation réelle de chiffre d'affaires. Sur le Sénégal, on réalise désormais 2,45 millions d'euros en 2019, tandis que la Libye nous a apporté entre 3,5 et 4 millions d'euros. L'impact de l'export a été mesurable y compris pour notre maison mère ICE Marseille : après l'implantation au Sénégal, notre CA a augmenté de 50 %.

► **Avez-vous dû vous adapter à l'export, vous structurer autrement ?**

Pas vraiment car l'export correspond à notre identité donc nous avons grandi avec lui. Aujourd'hui, nous avons trois filiales et plusieurs bureaux commerciaux (à Oran et Sétif en Algérie) ; c'est une organisation qui nous permet de développer notre connaissance du client, une proximité, et de rendre le service le plus adapté possible.

Antoine LEPILLEUR
Président,
GROUPE RICHEL



Benjamin RICHEL
Directeur général,
GROUPE RICHEL



“ 5 à 15 % du chiffre d'affaires
a été généré par des V.I.E.”



Secteur d'activité: solutions complètes de serres et d'abris dans le domaine de l'agriculture,
du bâtiment et de l'industrie
Date de création: 1964
Effectif: + de 300

Depuis 2017, ils ont repris en binôme la direction générale du groupe familial Richel et, comme Christian Richel leur prédécesseur, ils gardent une véritable foi en l'international qui représente 75 % de leur chiffre d'affaires: «l'export nous a enseigné beaucoup de choses». Benjamin Richel et Antoine Lepilleur racontent comment cette entreprise provençale de serres et d'abris agricoles s'est déployée – et même renouvelée – grâce à l'international, aux adaptations locales et... aux V.I.E.

► **Qu'est-ce qui a incité le groupe à se tourner vers l'international ?**

Benjamin Richel: Principalement deux raisons. Une conjoncture un peu moins bonne à la fin des années 70, avec beaucoup de concurrents sur notre marché national (l'entreprise était même au bord du dépôt de bilan), et une ambition forte de Christian Richel, mon père, qui avait étudié le commerce international et voulait en faire un pilier de l'entreprise.

► **Savait-il immédiatement quels marchés cibler ?**

Benjamin Richel: Assez logiquement, il s'est tourné vers les marchés du bassin méditerranéen (notamment l'Italie) et du Moyen-Orient car proches géographiquement, et avec des conditions climatiques exigeant un équipement adéquat pour les cultures maraîchères. Puis ce furent progressivement la Turquie et l'Asie – avec de gros marchés remportés en Inde et en Chine – puis l'Afrique de l'Est et le Mexique. Le groupe Richel est aujourd'hui présent sur plus de 80 pays dans le monde. À chaque fois, l'ouverture de marché se faisait par prospection directe, via des salons ou des rendez-vous: si on avait eu Business France à l'époque cela aurait été plus facile!

► **Justement, dans quel domaine avez-vous eu recours à l'accompagnement de l'agence ?**

Antoine Lepilleur: Nous avons récemment effectué quelques missions de prospection pour découvrir des marchés et les valider ou non. Mais surtout, c'est le vivier des V.I.E que nous avons beaucoup sollicité: aujourd'hui nous en avons cinq et 2/3 des précédents V.I.E ont poursuivi leur parcours dans le groupe! Pour lancer un marché, c'est une formule vraiment intéressante avec, derrière, des résultats commerciaux concrets: entre 5 et 15 % du chiffre d'affaires de l'entreprise a été généré par ces V.I.E. Certains ont même eu à gérer des contrats à 5 ou 6 millions d'euros...

► **C'était important de vous implanter au plus près du client ?**

Benjamin Richel: Oui. Chez Richel, l'essentiel de la force commerciale se trouve à proximité immédiate du client pour pouvoir le voir autant que nécessaire. Même si nous fabriquons tout en France, nous avons développé des modèles de serres dédiés à certains pays ou certains types de climats (le produit est transporté en kit depuis la France et monté par le distributeur local). Et nous adaptons tous les outils de communication (site internet, documentation, etc.) aux besoins locaux.

► **Dans les années 2000, le marché mexicain vous a même poussés un peu plus loin en termes d'adaptation...**

Antoine Lepilleur: Effectivement, on peut dire que le marché mexicain a radicalement changé Richel. À l'époque, l'ALÉNA¹ avait donné un coup d'accélérateur au marché et la concurrence était féroce: de ce fait, nous avons eu l'idée de nous différencier par le haut en proposant non seulement la serre, mais aussi les équipements et les services (arrosage, maîtrise des températures, etc). Cela a été une véritable révélation pour l'ensemble du groupe: le succès a été tel que l'on a décidé de réorienter toute notre stratégie, y compris en France! Un bel exemple d'enseignement par l'export...

¹ Accord de libre-échange nord-américain.



et les partenaires

Conseillers du Commerce Extérieur de la France, INPI, la Douane, Chambres de Commerce et d'Industrie françaises à l'international, sociétés de négoce et d'accompagnement à l'international, banques, experts-comptables, organismes de formation spécialisés, sociétés de conseil, cabinets d'avocats et de juristes internationaux...

teamfrance-export.fr
#TeamFranceExport