

# PAROLES D'EXPORTATEURS



PME et ETI exportatrices françaises  
accompagnées par  
la Team France Export





# SOMMAIRE

## AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

Calixar _____	6
Décolletage Mottier _____	7
Earsquared _____	8
Eaux de Saint-Géron _____	9

## BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

IonBench _____	10
----------------	----

## CENTRE-VAL DE LOIRE

Laiteries H. Triballat – Rians _____	11
--------------------------------------	----

## GRAND EST

Fromagerie Henri Hutin _____	12
------------------------------	----

## HAUTS-DE-FRANCE

LAROCHE Group _____	13
---------------------	----

## ÎLE-DE-FRANCE

Corporate Sport Organisation _____	14
DataLog Finance _____	15
Laboratoires Iprad _____	16

## NORMANDIE

Laboratoire Dielen _____	17
--------------------------	----

## NOUVELLE-AQUITAINE

Caves de Rauzan _____	18
-----------------------	----

## OCCITANIE

Domaine du Moulin Hirissou _____	19
Domaine Parpalhol _____	20
La Compagnie des Desserts _____	21

## OUTRE-MER

Solamaz _____	22
---------------	----

## PAYS DE LA LOIRE

AKROCEAN _____	23
Société Audouin _____	24

## SUD

Quanti iCare SA _____	25
-----------------------	----





*Chaque année, des PME et des ETI françaises font le choix de démarrer ou de développer leur activité à l'export comme levier de croissance. Leur volonté est d'y trouver des marges de développement et de prendre part à la mondialisation des échanges 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.*

*Nous vous présentons ici des aventures d'entreprises accompagnées par la Team France Export, partout en France et dans tous les secteurs.*

*Par leurs réussites et leur ténacité, même en temps de crise, elles sauront inspirer d'autres entreprises pour intégrer l'international dans leur stratégie de développement.*

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

*Nous sommes honorés de partager cette année encore leur témoignage.”*

**La Team France Export**



“ **Notre réussite : un contact initié avec la presse nationale japonaise suite à la diffusion d’un communiqué de presse.** ”



Secteur d’activité : santé  
Date de création : 2011  
Effectif : 15

**Calixar développe des protéines membranaires de haute qualité utilisées pour la recherche de (bio)médicaments. Ses produits et services sont adaptés aux entreprises pharmaceutiques, aux entreprises biotech ainsi qu’aux équipes académiques. Ses protéines membranaires figurent parmi les meilleures au monde. Elles permettent notamment le développement d’anticorps et peuvent rentrer également dans la formulation de vaccins.**

► **Vous êtes exportateur, quel est l’élément déclencheur de votre démarche ?**

Le marché de l’industrie pharmaceutique est très important et se concentre principalement aux États-Unis, en Europe mais aussi en Asie. Peu de temps après la création de Calixar en 2011, nous nous sommes, de ce fait, rapidement orientés vers l’export, dans un premier temps vers l’Europe, puis les États-Unis et enfin l’Asie.

► **Quelles ont été les destinations ciblées et pourquoi ?**

Calixar a décelé un grand potentiel de développement sur l’Asie et plus particulièrement au Japon qui se trouve être le troisième marché mondial pour la recherche et le développement pharmaceutique.

Calixar doit être présent et se rapprocher de ses clients potentiels : nous avons d’ores et déjà travaillé à de nombreuses reprises avec des clients japonais et souhaitons approfondir ces relations. Nous disposons d’un partenariat en R&D et aussi d’un distributeur sur le Japon et axons cette année nos actions sur la prospection directe mais aussi l’e-marketing, dans le contexte du Covid, dans le but de trouver de nouveaux partenaires pour du co-développement.

C’est donc tout naturellement que nous nous sommes tournés une nouvelle fois vers la Team France Export pour accélérer notre développement au Japon.

► **Vous avez fait appel à la Team France Export, comment vous a-t-elle accompagnés ?**

Calixar participe depuis plus de cinq ans au salon BIO JAPAN qui est un rendez-vous incontournable pour notre entreprise. La dernière édition était entièrement digitale : ce nouveau format n’a en rien entravé les relations et les rendez-vous d’affaires, bien au contraire !

La Team France Export nous a accompagnés efficacement dans toutes les étapes de cette participation et nous avons pu bénéficier de rendez-vous d’affaires et d’une action presse en langue locale. Les équipes de la Team France Export au Japon ont parfaitement su nous accompagner tout au long du processus et nous ont permis d’initier des contacts prometteurs avec des interlocuteurs japonais.

► **Quel a été l’impact de cet accompagnement ?**

Le communiqué de presse annonçant la présence d’un collectif français sur BIO JAPAN, diffusé par le pôle communication de Business France, a généré une dizaine de retombées au Japon. Il nous a également permis d’entrer en contact avec la revue Nikkei Biotech du groupe de presse Nikkei, l’équivalent japonais du journal « *Les Echos* ». Cette page spécialisée en biotechnologie rassemble près d’un million de visiteurs potentiels et un nombre de visiteurs uniques de 580 000 personnes.

Avec cette mise en relation, nous avons pu, grâce au concours des conseillères presse de Business France Japon, réaliser une interview pour Nikkei, en anglais. Pouvoir communiquer en japonais à un média économique national de cette importance est une opportunité unique ! Calixar n’a jamais eu la possibilité de donner d’interview à son homologue français !

Nous avons pu ainsi consolider notre position au Japon car les relations presse nous permettent d’assurer notre notoriété et notre crédibilité. Nous avons dorénavant un contact direct avec Nikkei et avons pu initier par la suite un autre communiqué de presse sur nos nouveautés et innovations. En termes de business, les retombées ne sont pas immédiates : nous savons qu’il faut du temps, surtout au Japon.

**Serge VANDROUX**  
Directeur Général,  
DÉCOLLETAGE MOTTIER



“ **Le Chèque Relance Export nous a ouvert des portes.** ”



Secteur d'activité : industrie  
Date de création : 1952  
Effectif : 20

**D'une prospection de bouche à oreille à une démarche plus volontariste : c'est la stratégie qu'a lancée Serge Vandroux en 2018 lorsqu'il a repris Décolletage Mottier, spécialiste en pièces technologiques complexes de petites dimensions. Des premiers contacts avec la Team France Export, des expériences sur le marché américain et depuis, une volonté accrue de trouver de nouveaux marchés pour compléter les débouchés aéronautiques de son entreprise. Serge Vandroux raconte son expérience du Chèque Relance Export et ses projets pour dépasser la crise actuelle.**

► **Dans quel contexte avez-vous sollicité le Chèque Relance Export ?**

Depuis le début de la pandémie, nous cherchons activement à diversifier nos marchés et rencontrer de nouveaux prospects. C'est au cours de l'automne que ma conseillère m'a informé de la tenue d'un événement au Centre Européen pour la Recherche Nucléaire (CERN) en Suisse et de la possibilité de faire financer un pan de notre participation via le Chèque Relance Export. Nous avons immédiatement saisi l'opportunité car cela nous ouvrait une porte que nous n'aurions pas eu la possibilité d'ouvrir autrement. D'autant que le Chèque Relance Export nous a permis d'amortir le coût, à l'heure où les enjeux de trésorerie sont importants pour notre structure.

► **Comment s'est passée cette opération de prospection ?**

Il s'agissait de mises en relations très qualifiées avec de potentiels acheteurs ; initialement elles devaient se tenir en présentiel mais, dans le contexte sanitaire, nous avons bénéficié de rendez-vous en visio pour nouer le premier contact. L'intérêt du digital réside surtout dans son effet démultiplicateur et dans la facilité d'organisation : j'ai pu rencontrer plusieurs personnes en peu de temps, tout en montrant nos pièces à l'écran. Cela permet d'avoir des opérations ROIstes assez rapidement.

► **Quel impact commercial retirez-vous de cette prospection ?**

Nous avons bénéficié de trois interviews particulièrement poussées et je considère qu'il y a deux acheteurs potentiels dans ces contacts. De plus, nous avons rencontré un représentant de la France au sein du CERN qui peut être un bon contact pour se positionner en amont sur des opportunités. Il faudra simplement que l'on puisse déployer derrière une force technico-commerciale pour appuyer les besoins de ces prospects.

► **Allez-vous solliciter le Chèque Relance Export pour d'autres opérations ?**

Nous l'avons déjà fait : nous avons une mission de prospection collective prévue en avril dans les pays du Maghreb et nous avons sollicité le Chèque Relance Export – d'autant que la procédure de demande n'est vraiment pas compliquée. Nous n'avons encore rien de concret sur cette région mais nous avons un partenariat avec une entreprise en Tunisie qui peut renforcer le potentiel de cette mission.

► **Quel a été l'apport de la Team France Export dans votre démarche ?**

Ma conseillère est très proactive et professionnelle, elle a confiance dans ce que l'on fait. Avant la pandémie, nous avions des taux de croissance forts. Plus nous aurons des dispositifs de soutien, plus nous pourrons ouvrir des portes et envisager l'avenir sereinement. En cela, le Chèque Relance Export est un coup de pouce bienvenu et j'avais envie de parler de notre expérience sur ce dispositif.



“ Grâce au CES et à la Team France Export, notre chiffre d'affaires prévisionnel à l'export s'envole.”



Secteur d'activité: tech  
Date de création: 2016  
Effectif: 10

**Earsquared conçoit des solutions audio oreilles libres pour libérer les utilisateurs de toutes les contraintes de douleurs et d'isolement liées au port d'oreillettes ou de casque audio traditionnels.**

**Que ce soit pour la ville, le sport, l'endormissement, le travail... Earsquared offre des solutions uniques adaptées à chaque besoin.**

**Notre produit leader de la gamme Confort et Sécurité : EarCITY, est un casque sans fil oreilles libres destiné aux urbains (piétons, cyclistes et trottriders utilitaires) permettant une écoute confortable et sécuritaire tout en conservant une excellente qualité de son.**

► **Pourquoi avez-vous décidé de participer au CES digital 2021 ?**

Cela fait plusieurs années que nous regardions les dernières innovations du CES avec une envie croissante d'y participer. Nous ne nous demandions donc pas si nous souhaitions participer au CES car la réponse était évidemment positive mais plutôt quand serions-nous prêts. Nous nous étions fixé l'objectif d'avoir un produit en production afin que notre participation nous soit pleinement profitable.

► **Vous avez fait appel à la Team France Export, comment vous ont-ils accompagnés ?**

L'accompagnement de la Team France Export pour Earsquared s'est opéré en deux temps. Avant le salon, pour sa préparation (plus particulièrement cette année où le format était très différent) et pendant, puisque des chargés d'affaires nous ont mis en relation avec des distributeurs avec qui nous travaillons. Mais la Team France Export nous accompagne encore aujourd'hui en nous proposant d'autres remarquables opportunités.

► **Quel a été l'impact de cet accompagnement ?**

L'impact immédiat est énorme : un ROI de 900 % puisque, suite au CES, nous avons eu la possibilité de réaliser une vente flash de notre produit sur un site américain qui nous a rapporté 20 000 euros. Nous n'avions pas prévu d'exporter nos produits avant au moins un ou deux ans. Grâce au CES et à la Team France Export, notre chiffre d'affaires prévisionnel à l'export s'envole.

► **Le CES, et après ? Quels étaient les objectifs d'Earsquared en 2021 ?**

La Team France Export nous offre des opportunités d'affaires. Notre objectif est donc maintenant d'être en mesure de pouvoir les gérer parfaitement et de maximiser leur rendement.

Nous avons donc entamé une levée de fonds afin de financer essentiellement du besoin en fonds de roulement, de la communication et le développement de nouveaux produits.

**Jean ROBERT**  
Président opérationnel,  
LES EAUX DE SAINT-GÉRON



“ **350 000 impressions suite à la campagne de communication sur Instagram en Corée. Cette action digitale s’est révélée impactante avec de belles retombées.** ”



SAINT-GÉRON

Secteur d'activité : industrie agroalimentaire  
Date de création : 2006  
Effectif : 5

**Basée en Haute-Loire, notre société est spécialisée dans l'embouteillage d'une eau minérale naturellement gazeuse, exclusivement en bouteille en verre, à destination des professionnels CHR, des magasins bio et des cavistes.**

► **Vous êtes exportateur, quel est l'élément déclencheur de votre démarche ?**

Notre société exploite, embouteille et commercialise l'eau minérale naturellement gazeuse de la source Saint-Géron. Cette eau, présente sur les grandes tables françaises, a une saveur délicate et des bulles très fines. Elle arrive régulièrement en tête des concours les plus prestigieux. Nos clients sont les hôtels haut de gamme et les restaurants gastronomiques.

Cette eau séduit également la clientèle étrangère : notre société réalise actuellement plus de 40 % de son activité à l'export avec une présence dans plus d'une quinzaine de pays.

En 2020, notre société a été sévèrement touchée par la pandémie avec une baisse de 80 % de son activité et un arrêt total des ventes en France : cela a été le déclencheur de notre démarche pour dynamiser l'export !

► **Quelles ont été les destinations ciblées et pourquoi ?**

Au dernier trimestre 2020, à l'occasion d'un point conseil marché avec notre conseillère internationale en Auvergne et le bureau de la Team France Export à Séoul, nous nous sommes aperçus qu'il était possible de mener une campagne de promotion digitale de notre société à l'étranger, à des coûts tout à fait abordables.

Or, notre activité en Corée du Sud avait démarré seulement quatre à cinq mois plus tôt. Nous avons décidé d'y lancer des actions de communication digitale afin d'aider notre nouvel importateur à faire connaître et vendre notre eau.

► **Vous avez fait appel à la Team France Export, comment vous a-t-elle accompagnés ?**

Le Bureau de Séoul a été amené à réaliser plusieurs opérations complémentaires : la traduction du site internet en coréen, le développement d'une campagne de communication sur Instagram avec différents types de contenus, une présentation de l'entreprise, un jeu concours et une vidéo, mais aussi la mise en place d'actions Presse dans un média spécialisé et du sponsoring lors de formations spécialisées.

► **Quel a été l'impact de cet accompagnement ?**

La campagne de communication sur Instagram a généré plus de 350 000 impressions, soit une visibilité très élevée pour une marque encore méconnue. Le sponsoring de posts représente un réel retour sur investissement : le coût est modeste (50 à 130 euros HT par publication) pour un nombre de vues très important.

Cette campagne a permis d'attirer l'attention des professionnels du CHR et, depuis lors, les commandes en Corée sont régulières. Ces actions ont aussi renforcé la relation avec notre importateur.

Fort de cette expérience, notre société mène actuellement deux autres campagnes de communication digitale, au Japon et en Chine.

**Pieter DEKOCKER**  
Président opérationnel,  
IONBENCH



## “ 23 parutions identifiées et des contacts ravivés au Moyen-Orient suite à la diffusion d'un communiqué de presse.”

**ionBench**<sup>®</sup>

Secteur d'activité : industrie santé  
Date de création : 2011  
Effectif : 3 à 5

**Basée en Bourgogne-Franche-Comté, notre société conçoit et fabrique des paillasse de laboratoires spécialement conçues pour accueillir des spectromètres de masse. IonBench livre des solutions clés en main pour les laboratoires pharmaceutiques et environnementaux mais aussi pour le secteur hospitalier et universitaire.**

### ► Vous êtes exportateur, quel est l'élément déclencheur de votre démarche ?

Notre société fonctionne en flux tendu et réalise 90 % de son chiffre d'affaires à l'export. Notre conseillère internationale de la Team France Export nous a présenté le Chèque Relance Export qui est une belle opportunité dont nous avons pu profiter. D'autre part, certains marchés sont plus difficiles à pénétrer que d'autres : c'est le cas notamment des pays arabes. Pouvoir bénéficier d'une communication entièrement traduite en langue locale et adaptée aux spécificités du pays nous a motivés à tenter l'aventure avec la Team France Export.

### ► Quelles ont été les destinations ciblées et pourquoi ?

Présents en Amérique du Nord, nous avons ciblé, au Moyen-Orient, les Émirats arabes unis, le Qatar et l'Arabie saoudite, tous membres du Conseil de coopération du Golfe. Ayant déjà eu des contacts intéressants dans cette zone, nous avons la certitude qu'elle présente un potentiel de croissance intéressant.

### ► Vous avez fait appel à la Team France Export, comment vous a-t-elle accompagnés ?

Tout d'abord, nous avons échangé avec notre conseillère qui nous a accompagnés et conseillés tout au long de la démarche. Puis les équipes de la Team France Export nous ont réalisé une action de communication auprès des médias business généralistes et spécialisés « santé » de cette zone. Leur pôle communication de Dubaï s'est montré très réactif. Sur la base des éléments fournis par notre société, il a rédigé un communiqué de presse en anglais qui a été adapté en arabe par la suite. Plusieurs diffusions et relances ont été effectuées, ce qui a permis d'obtenir un maximum de retours des journalistes précédemment ciblés. En complément de la diffusion, l'information a été relayée sur les réseaux sociaux de Business France Moyen Orient.

### ► Quel a été l'impact de cet accompagnement ?

Suite aux actions engagées, un total de 23 parutions ont été identifiées dont deux dans la presse quotidienne. Au total nous avons atteint une audience potentielle de 2,5 millions de vues. Cette action aura permis d'affirmer notre souhait et notre potentiel de développement sur le Moyen-Orient, en ravivant d'anciens contacts que nous avons eus sur la zone. L'action entreprise par la Team France Export a réellement donné vie à nos relations avec les distributeurs : nous avons généré beaucoup de leads dont l'un qui a débouché sur une commande de 19 000 euros.

Nous avons également eu beaucoup de retours sur LinkedIn, ce qui nous a rendu largement plus visibles sur ce réseau social auprès de potentiels distributeurs et professionnels du secteur. En somme, nous avons eu de très belles retombées, et sommes satisfaits d'avoir fait appel à la Team France Export!

**Wiktor SZWECHOWICZ**  
Key Account Central Europe,  
LAITERIES H. TRIBALLAT – RIANS



“ **Plus de 20 références de la gamme Rians et Germain sont aujourd’hui commandées régulièrement par les détaillants roumains.** ”



Secteur d'activité: produits alimentaires  
Date de création: 1901  
Effectif: 729

**J'apprécie vivement le professionnalisme de ma conseillère internationale de la Team France Export. Elle a fait un excellent travail et a été très efficace pour atteindre les objectifs fixés. Nous avons également un problème logistique supplémentaire à résoudre et ma conseillère a trouvé pour moi une solution logistique locale. Je peux compter sur elle.**

► **Vous êtes exportateur, quel est l'élément déclencheur de votre démarche ?**

Les Laiteries H. Triballat sont une entreprise laitière familiale, qui célèbre en 2021 un grand anniversaire: 120 ans d'activité. L'entreprise a créé une gamme de produits laitiers français de première qualité et d'authenticité. Leader en France pour certains produits, l'entreprise connaît également un grand succès dans de nombreux pays, surtout en Europe. En Europe centrale, elle a 15 ans d'histoire de développement en Pologne avec un succès et une croissance spectaculaire des ventes. Désormais, il est nécessaire de présenter nos produits et nos principales marques: Rians et Germain à tous les autres pays d'Europe centrale où les consommateurs recherchent des spécialités françaises authentiques.

► **Quelles ont été les destinations ciblées et pourquoi ?**

La Roumanie, parmi les pays de l'UE d'Europe centrale (PECO), est deuxième après le marché polonais. Avec son développement économique spectaculaire et sa forte présence dans le commerce de détail moderne, un grand nombre de consommateurs sont absolument prêts pour les produits Rians et Germain.

► **Vous avez fait appel à la Team France Export, comment vous a-t-elle accompagnés ?**

Le bureau m'a aidé à entrer en contact avec les principaux détaillants de manière très professionnelle, avec un engagement et une grande compréhension de mon profil d'entreprise.

► **Quel a été l'impact de cet accompagnement ?**

En quelques semaines mon offre a été présentée à trois détaillants présents en Roumanie.

En juillet 2020, j'ai eu deux réunions en ligne spécialement dédiées à mon entreprise et l'une d'entre elles nous a permis de démarrer concrètement le référencement permanent d'une vingtaine de produits avec l'un des plus grands détaillants roumains.

Les portes du marché de détail roumain ont été ouvertes !

**Christel VIBRAC**  
International Key Account Manager,  
FROMAGERIE HUTIN



“ **La Team France Export aux États-Unis a immédiatement cerné mes besoins et attentes, et un lien fort de partenariat s’est vite installé.** ”



Secteur d'activité : produits alimentaires  
Date de création : 1922  
Effectif : 350

**Henri Hutin et sa famille ont commencé à fabriquer du fromage artisanal dans leur ferme du nord de la Meuse, en France, au début des années 1900. Après la guerre, en 1922, Henri a développé l'entreprise familiale pour en faire une fromagerie à Lacroix-sur-Meuse et s'est imposé dans toute la région comme « maître fromager ».**

► **Vous êtes exportateur, quel est l'élément déclencheur de votre démarche ?**

Je gère un portefeuille client établi essentiellement aux États-Unis, ce qui veut dire que même si je m'y rends plusieurs fois par an, je ne peux pas y être tous les jours. J'ai donc besoin de support sur place, afin d'obtenir des informations sur le marché, des rendez-vous clients, et d'augmenter la visibilité de la marque pour faire face à la concurrence et agrandir mon réseau.

Je travaille actuellement avec une vingtaine d'importateurs, mais il est nécessaire de connaître et de rencontrer les distributeurs, les magasins et les acheteurs qui sont parfois inaccessibles.

La Team France Export s'est vite imposée comme étant le meilleur partenaire de confiance sur la zone.

► **Quelles ont été les destinations ciblées et pourquoi ?**

Le marché américain est ma première cible. La Fromagerie Henri Hutin exporte dans ce pays depuis les années 1980, mais la concurrence est de plus en plus nombreuse et agressive, et inclut des productions domestiques.

De plus, le marché est en perpétuel mouvement : il faut être très réactif ! Mon but est de développer mes ventes malgré la concurrence, l'évolution rapide et des événements imprévisibles comme l'augmentation des taxes douanières ou le Covid-19 pour ne citer qu'eux.

Nos fromages sont uniques sur ce marché, mais il faut énormément d'efforts et d'énergie pour s'y imposer et se développer.

► **Vous avez fait appel à la Team France Export, comment vous a-t-elle accompagnés ?**

La Team France Export a immédiatement cerné mes besoins et attentes, et un lien fort de partenariat s'est vite installé.

À la Fromagerie Henri Hutin, nous avons gardé notre philosophie familiale malgré l'achat début 1980 par le Groupe Hochland (Allemagne), et je retrouve cet esprit dans la Team France Export. Tant dans l'accompagnement de rendez-vous BtoB avec des acheteurs (en présentiel ou en visio, avant et après les réunions), des événements comme la Food Expérience où nos fromages sont mis en valeur et dégustés par des acheteurs stratégiques, ou encore des Gift Boxes offerts à des influenceurs et vendus dans des pop-up stores. Mais aussi avec des réunions en présentiel sur place ou en visio-conférences simplement pour échanger sur le marché, les attentes, les idées.

► **Quel a été l'impact de cet accompagnement et quelles sont vos perspectives aujourd'hui ?**

Grâce à la Team France Export aux USA et aux rendez-vous organisés avec une diversité d'acheteurs, nous avons pu augmenter nos ventes dans des chaînes régionales comme Morton Williams et garder contact avec des acheteurs aux États-Unis et au Canada.

La confiance et la transparence pour établir des partenariats sur une longue durée sont essentielles, et j'ai trouvé dans la Team France Export les mêmes valeurs que celles de notre marque, avec un dynamisme et une créativité qui, pour moi, sont essentiels pour développer des ventes.

Je travaille pour la Fromagerie Henri Hutin depuis presque 29 ans, et j'espère que cette Team continuera à me soutenir les 29 prochaines années encore !



“ Nous devons accompagner le développement à l'international de nos clients.”



Secteur d'activité : **mobilité et logistique**  
Date de création : **1999**  
Effectif : **550**

**LAROCHE Group est une ETI active dans les secteurs de l'aéronautique, de l'espace et de la Défense, spécialisée dans les domaines mécaniques à forte valeur ajoutée. LAROCHE réalise l'industrialisation de composants de vol pour le compte des plus grandes sociétés du secteur : du concept à la réalisation en série en usinage et assemblage, en passant par les moyens de production associés.**

► **Vous êtes exportateur, quel est l'élément déclencheur de votre démarche ?**

Nous sommes fournisseurs de rang 1 de tous les grands donneurs d'ordre de l'aéronautique, du spatial et de la Défense. Ces clients, des multinationales en développement, gagnent des marchés et s'implantent à l'étranger. Nous sommes sensibles à cette internationalisation, nous suivons leur stratégie et proposons des solutions adaptées pour rester un fournisseur de référence à l'avenir. Nouer un partenariat avec un acteur reconnu dans un pays cible est l'une de ces solutions.

► **Quelles ont été les destinations ciblées et pourquoi ?**

Nous nous sommes intéressés à l'Inde au travers de son rapprochement avec la filière aéronautique française et notamment via le GIFAS (Groupement des industries françaises aéronautiques et spatiales). Le pays est en forte croissance sur le marché aéronautique et nous avons des atouts pour répondre à certains besoins et ainsi trouver des entreprises partenaires.

► **Vous avez fait appel à la Team France Export, comment vous a-t-elle accompagnés ?**

La Team France Export a organisé un forum de rendez-vous B2B. Elle nous a présenté des entreprises et nous avons monté ensemble un dossier de présentation afin de décrocher un rendez-vous qualifié. Ensuite, la Team France Export a organisé le meeting, en visioconférence compte-tenu des conditions sanitaires, ce qui a finalement été un facilitateur pour la première approche. Grâce aux échanges que nous avons eu au préalable, et au dossier qui a été présenté, le rendez-vous a tout de suite démarré sur de très bonnes bases, pour aboutir à une discussion concrète.

La Team France Export nous a permis de trouver facilement le bon interlocuteur par lequel approcher ce gigantesque pays.

► **Quel a été l'impact de cet accompagnement et quelles sont vos perspectives aujourd'hui ?**

Le premier rendez-vous a coïncidé avec un projet que nous lançons. Nous nous sommes mis en contact commercial direct avec MAHINDRA Aerospace pour les solliciter sur de la fabrication de pièces en Inde. La glace étant déjà brisée, il nous a été facile de traiter les premiers échanges avec les équipes techniques, de bien nous comprendre. Finalement, nous avons décidé de travailler ensemble, d'entamer une relation client-fournisseur que nous pouvons mettre en avant auprès de notre client.



## “ Le Chèque Relance Export nous a permis de limiter nos coûts de prospection sur le marché indien.”



Secteur d'activité : sport  
Date de création : 1978  
Effectif : 6

**Leurs deux compétitions-stars, Mundiavocat et les Medigames, font battre le cœur de milliers de participants professionnels à l'international depuis trente ans : CSO est la référence de l'événementiel sportif corporate depuis sa création en 1978 par l'avocat Vincent Pinatel et l'organisateur d'événements Pierre Lusinchi. Avec 3 500 participants du monde entier pour le tournoi de football Mundiavocat (environ 140 équipes) et 1500 pour les Jeux Olympiques des médecins, CSO est par nature tournée vers la recherche de relais marketing et commerciaux dans ses pays d'exploitation et de prospection. Un enjeu de visibilité qui l'a naturellement poussée vers la Team France Export pour explorer des marchés porteurs et y trouver des partenaires.**

### ► En quoi CSO est-elle une entreprise internationale ?

Tout simplement parce que nos clients sont internationaux ! Si l'on considère les pays d'origine de nos participants, la France n'apparaît qu'en troisième position derrière l'Argentine et l'Italie – sans compter le Brésil qui est très fort sur la partie Mundiavocat. Au total, nous gérons 70 pays : 40 récurrents et 30 en prospection annuelle.

### ► Comment structurer une activité export avec un tel nombre de pays ?

Pour des pays-clés comme l'Argentine, le Mexique, l'Iran ou encore la zone Europe du Nord, nous faisons appel à des agents sur place qui recrutent les réseaux de médecins et avocats. Ceux-ci sont généralement des agences de voyage ou des associations professionnelles, voire des anciens joueurs de nos compétitions : ils nous permettent de nous adresser directement au marché ciblé. Par exemple, sur la Turquie où nous avons cru bon de nous passer d'intermédiaire, les résultats étaient très décevants en termes de participation ; l'année suivante, un agent turcophone nous a aidés et nous avons facilement enregistré trois équipes (soit une cinquantaine de personnes).

### ► En 2018-2020, vous avez décidé de partir explorer de nouveaux pays...

Effectivement, à cette époque, nous avons identifié du potentiel sur la Chine, l'Inde et l'Amérique du Nord où la population est friande de ces rendez-vous de networking sportif. Nous avons alors fait appel à la Team France Export pour organiser un V.I.E en Chine (qui était alors notre cible priori-

taire) ; mais malheureusement, alors que les premiers efforts de celui-ci commençaient à payer, la crise du Covid-19 est venue abîmer son travail et le pays s'est refermé pour un certain temps. La Team France Export a alors proposé de nous accompagner sur les deux autres marchés-cibles avec la réalisation de deux études, lesquelles nous ont permis de valider le potentiel important de l'Inde.

### ► Comment avez-vous pu approcher des prospects alors que les frontières étaient fermées ?

Quand nous avons décidé de nous lancer sur l'Inde, nous étions à l'automne 2020 donc effectivement, impossible de voyager. Mais l'avantage était que nous avions un peu de temps pour affiner notre stratégie et faire de la prospection digitale – d'autant plus avec le Chèque Relance Export qui limite les coûts. Grâce à notre référent-pays sur place, nous avons réalisé une quinzaine d'entrevues en visio sur trois ou quatre mois, avec des profils aussi variés que des agences événementielles, des law firms ou encore des responsables hospitaliers.

### ► Quelles ont été les retombées de ces entrevues ?

Tout simplement, nous avons trouvé notre partenaire exclusif pour les Medigames : P3 Sports, un acteur spécialiste des événements sportifs qui organise déjà une compétition de badminton pour les médecins. Son carnet d'adresses était étoffé, sa proposition de valeur déjà bien structurée donc il ne restait qu'à valider le feeling... confirmé dès notre échange en visio ! L'intérêt d'un contrat d'exclusivité pour nous est d'éviter l'éparpillement des agents. À date, ils ont déjà validé la présence de quatre participants indiens, sachant qu'il n'y en avait pas les années précédentes ; nous espérons en recruter une quinzaine cette année et une trentaine sur l'édition suivante.

### ► Quel a été l'apport de la Team France Export sur cette prospection ?

D'abord un rôle d'apporteur d'affaires optimisé en termes de coûts : avec leur proposition d'offre alternative et le Chèque Relance Export, nous n'avons pas eu à investir plus de 3 000 euros sur le marché indien pour une prospection qui s'est avérée profitable immédiatement (sans compter que le marché promet ensuite beaucoup). Ensuite j'ai vraiment apprécié les échanges avec le référent pays, qui a ciblé les profils de façon pertinente en crédibilisant notre dossier auprès des prospects, et avec notre conseillère en région qui suit notre entreprise de façon dédiée et nous a facilité les démarches export.



## “ Datalog Finance : un ratio coût/CA de 1/20 suite aux prestations de la Team France Export en Malaisie.”

**Datalog**  
finance

Secteur d'activité : logiciels  
Date de création : 1997  
Effectif : 62

Créé en 1997, DataLog Finance est un éditeur européen de logiciels de trésorerie destinés aux moyennes et grandes entreprises. Son système de gestion de trésorerie (TMS) est utilisé quotidiennement par plus de 16000 utilisateurs dans plus de 100 pays dans le monde par des entreprises telles que Danone, IBM, Airbus, Total, etc.

Avec le TMS Treasury Line pour les grands groupes, DataLog Finance répond à tous les besoins du trésorier pour une vision et des actions à 360° : gestion de la trésorerie et des risques, netting, banque interne, comptabilité de couverture, gestion des devises et des taux d'intérêt, payment factory, communication bancaire SwiftNet et host to host et eBAM.

Treasury Line est disponible en mode SaaS ou on-premises. Aujourd'hui, DataLog Finance est présent en France, en Belgique, à Singapour, en Malaisie et au Canada.

### ► Vous êtes exportateur, quel est l'élément déclencheur de votre démarche ?

DataLog Finance s'est développée en Europe depuis sa création en 1997 mais n'a jamais fait le pas de se déployer sur les autres continents.

Après plusieurs études de marché qui ont donné suite à un enrichissement de notre logiciel pour répondre aux besoins internationaux, DataLog Finance a décidé de s'installer en Asie pour commercialiser nos offres de gestion de trésorerie et d'opérations de marché dans la zone APAC.

### ► Quelles ont été les destinations ciblées et pourquoi ?

Notre objectif est de nous développer le plus largement possible en Asie et en Australie.

Et pour atteindre cet objectif, nous avons décidé de créer des implantations pays par pays, pour échelonner les investissements. Le premier pays a été Singapour, grâce à sa position centrale et sa place financière qui devient de plus en plus importante dans la région depuis quelques années.

Et presque simultanément, la filiale Malaisienne a été fondée. Cette filiale servira de point de commercialisation dans le pays, mais surtout de centre de support pour la zone APAC et les Amériques ; ainsi, avec le support du bureau de

Paris, DataLog Finance pourra fournir à ces clients installés dans plus de 100 pays sur les 24 fuseaux horaires, un support 24h/24.

### ► Vous avez fait appel à la Team France Export et à l'ANIA, comment vous ont-elles accompagnés ?

Nous avons rencontré l'équipe Team France Export à Paris qui nous a présenté tout ce qu'ils pouvaient nous apporter comme aide et support pour nous faciliter les différentes implantations en Asie.

Nous avons profité ensuite de la Singapore Fintech Week pour faire le déplacement sur place et rencontrer les équipes locales de la Team France Export, qui nous ont organisé des rendez-vous avec différents acteurs locaux : administrations locales de promotion des investissements étrangers, entreprises locales, conseillers en organisation et en recrutement, cabinets d'avocat, etc.

Tous ces rendez-vous nous ont permis d'avoir une idée précise sur le processus de création d'une société ainsi que les coûts associés, ce qui nous a permis de nous lancer d'abord avec la création de la filiale Singapourienne, puis de la filiale Malaisienne.

Le support de l'équipe de la Team France Export a été primordial et la clé pour une implantation rapide et sans obstacles tant à Singapour qu'en Malaisie.

### ► Quel a été l'impact de cet accompagnement ?

L'accompagnement de la Team France Export nous a permis un gain de temps essentiel pour notre implantation en Asie.

Leur aide a permis de bien baliser le chemin dès notre arrivée sur place et de procéder à la création des sociétés sans perte de temps, ni d'argent et sans hésitation.

Trois personnes ont été ensuite embauchées localement, et en quelques semaines, les filiales et les équipes étaient constituées, un record dans des pays qu'on adressait pour la première fois !



“ **80 000 unités devraient être vendues en Colombie d'ici fin 2022.** ”

Laboratoires  
**IPRAD**

Secteur d'activité : santé  
Date de création : 1989  
Effectif : 130

**Fondés il y a plus de 25 ans, les Laboratoires Iprad développent, fabriquent et distribuent une large gamme de médicaments, de produits de santé et de bien-être destinés à améliorer le quotidien. Experts dans le domaine de la gynécologie, Iprad propose également des produits en médecine nutritionnelle et pédiatrique. Fabriqués en France, les produits des Laboratoires Iprad bénéficient d'une traçabilité optimale et d'une excellente réputation. Ils sont essentiellement distribués en pharmacie.**

► **Vous êtes exportateur, quel est l'élément déclencheur de votre démarche ?**

Nous sommes leader en France dans la santé et le bien-être de la femme. Pour soutenir et développer notre croissance, l'international est un levier important qui représente 15 millions d'euros de notre chiffre d'affaires.

Nous continuerons notre développement et l'ouverture de nouveaux marchés.

► **Quelles ont été les destinations ciblées et pourquoi ?**

Nous avons travaillé avec la Team France Export sur plusieurs marchés et ce, depuis de nombreuses années. Déjà présent en Colombie, il était évident que ce marché présentait du potentiel, d'où la recherche d'un nouveau partenaire.

► **Vous avez fait appel à la Team France Export, comment vous a-t-elle accompagnés ?**

Nous nous sommes appuyés sur les services de la Team France Export en Colombie pour identifier un nouveau partenaire capable de gérer et de mieux positionner la marque auprès des médecins (gynécologues) et pharmaciens.

L'accompagnement et les conseils de l'équipe de la Team France Export en France et en Colombie ont été précieux tout au long du processus de sélection de notre nouveau partenaire.

La mission de prospection a été un succès et nous la réitérons sans hésiter avec la Team France Export sur d'autres marchés.

► **Quel a été l'impact de cet accompagnement ?**

Nous avons envoyé un cahier des charges à notre conseiller de la Team France Export puis défini, avec l'équipe sur place, la typologie des partenaires les plus pertinents à approcher. Un travail d'ensemble qui a impliqué également notre représentante en Amérique latine pour répondre au plus près à l'exigence de cette nouvelle collaboration que nous recherchions sur ce marché.

Les rencontres avec les sociétés locales intéressées par notre offre nous ont permis de mieux comprendre leurs attentes ainsi que ceux des acteurs de la distribution de produits de bien-être.

Une démarche payante et satisfaisante, conclue par la signature d'un contrat de représentation avec un partenaire colombien de premier ordre, spécialisé dans la fabrication, la distribution et la représentation de produits de la filière santé.

Près de 80 000 unités devraient être vendues en Colombie d'ici fin 2022 !

**Céline CLARAC**  
Export manager,  
CAVES DE RAUZAN



“ **Une première commande de vins expédiée trois mois après le TASTIN’France.** ”



Secteur d'activité : vins et spiritueux  
Date de création : 1933  
Effectif : 46

**En quelques mots, nous sommes une cave coopérative située dans l'Entre-deux-Mers, avec plus de 312 viticulteurs adhérents et près de 4 000 hectares de vignes. Nous produisons environ 27 millions de bouteilles par an.**

**Dans le Bordelais, nous sommes les leaders au niveau RSE et l'ensemble de nos vins sont certifiés «Vignerons Engagés» et «Agriconfiance».**

**Nos AOC Bordeaux rouge, blanc, rosé, clairet, AOC Bordeaux supérieur, AOC Entre-deux-Mers et AOC Crémants de Bordeaux sont présents en France bien sûr mais aussi à l'export dans plus de 40 pays!**

► **Vous êtes exportateur, quel est l'élément déclencheur de votre démarche ?**

Les Caves de Rauzan sont présentes à l'export depuis plus de 30 ans, et dans une quarantaine de pays à ce jour. Nous avons décidé de faire appel à la Team France Export pour prospecter dans des pays où nous n'avons pas ou peu de distribution. En effet, leur connaissance des marchés, des réseaux et leur crédibilité sont des éléments clés pour toucher les acteurs locaux.

► **Quelles ont été les destinations ciblées et pourquoi ?**

Historiquement, nous sommes présents depuis de nombreuses années en Amérique du Nord et en Europe. Nous avons également un bureau en Chine, mais le reste de l'Asie reste à développer. C'est donc tout naturellement que nous avons choisi de participer au Tastin'France Japon/Corée du Sud/Taiwan fin 2020, car ce sont des marchés où les vins de Bordeaux sont recherchés.

► **Vous avez fait appel à la Team France Export, comment vous a-t-elle accompagnés ?**

À la suite d'un point conseil avec les équipes de la Team France Export au Japon, nous avons pris la décision de participer au Tastin'France sur la zone car notre offre semblait en accord avec la demande des acheteurs locaux. Le salon devait initialement avoir lieu en présentiel, mais la crise

sanitaire actuelle a contraint la Team France Export à nous proposer deux solutions : un remboursement intégral ou une version digitalisée.

Nous avons choisi la version digitale, les acheteurs ont tout de même pu déguster en physique et étaient répertoriés après leur passage sur chaque stand. Nous avons ensuite reçu des débriefings complets pour chaque pays, avec le contact et les intérêts de chacun sur nos vins !

► **Quel a été l'impact de cet accompagnement ?**

Suite au Tastin'France, nous avons été mis en contact avec 15 importateurs sur l'ensemble des trois pays. Nous sommes toujours en négociation avec trois prospects et un importateur coréen a passé une première commande ! Nous avons expédié la commande de ce nouveau client moins de trois mois après l'évènement, pour un montant de 6500 euros... un bon début !

Nous allons sûrement participer en présentiel au prochain Tastin'France sur cette zone. Même si le digital a fait ses preuves avec ce nouveau client, la relation physique est primordiale lors de la dégustation avec les prospects.

**PAUL VIOLETTE**  
Directeur,  
et **ANNE-CATHERINE GUYADER**  
Responsable Export,  
DIELEN



“ Sur les quatre dernières missions de prospection organisées, trois ont abouti à la signature de contrats de partenariat. ”

**Dielen**  
LABORATOIRE  
Expert de la Bioactivité depuis 1978

Secteur d'activité : santé  
Date de création : 1978  
Effectif : entre 10 et 50

**Paul Violette, Directeur et Anne-Catherine Guyader, Responsable Export forment l'équipe de développement à l'export du Laboratoire Dielen, entreprise familiale de biotechnologie qui a développé une expertise reconnue en France et à l'international sur des compléments alimentaires à l'efficacité démontrée cliniquement et à l'originalité garantie par son savoir-faire unique sur des ingrédients brevetés : les peptides bioactifs marins. Le laboratoire normand propose en pharmacie une gamme de produits pour accompagner les patients sur le sommeil, le stress, les douleurs articulaires et musculaires ainsi que d'autres problématiques de santé rencontrées au quotidien.**

► **Vous êtes exportateur, quel est l'élément déclencheur de votre démarche ?**

Il est indispensable de bien comprendre la valeur ajoutée que l'entreprise peut proposer à ses partenaires. L'offre de solutions de santé naturelle de Dielen se prête bien au développement export. Les compléments alimentaires du laboratoire sont protégés par des brevets et disposent d'études cliniques attestant de leur efficacité. Ce sont deux éléments très différenciants dans le domaine de la « santé naturelle » qui intéressent tout particulièrement des distributeurs du secteur pharmaceutique souhaitant s'orienter vers le segment du « naturel », en forte croissance dans de nombreux pays. L'origine « France » est un plus dans ce secteur. Pour une PME comme Dielen, l'envergure internationale permet d'activer des relais de croissance en s'appuyant sur des partenariats à long terme et ainsi renforcer les fondamentaux de l'entreprise.

► **Quelles ont été les destinations ciblées et pourquoi ?**

Présent au Japon depuis de nombreuses années, Dielen s'est plus récemment développé au Liban puis en Turquie où le laboratoire est devenu leader sur son marché avec un partenaire qui a su s'appuyer sur la prescription médicale hospitalière pour s'imposer. Ces success stories, combinées au développement important du Laboratoire Dielen dans les pharmacies françaises, permettent de bien comprendre les facteurs clés du succès de Dielen à l'export. Depuis 2018, nous avons ciblé des pays émergents où l'évolution du

marché de la santé est rapide et les consommateurs à la recherche de solutions sûres et aux bénéfices démontrés, comme le Mexique ou la Colombie. Les opportunités sont plus faciles à saisir dans un marché dynamique où les positions des acteurs ne sont pas encore figées.

► **Vous avez fait appel à la Team France Export, comment vous a-t-elle accompagnés ?**

Nous bénéficions depuis de nombreuses années de l'accompagnement de la Team France Export et du soutien financier de la Région Normandie.

Notre interlocutrice au niveau régional, qui suit l'entreprise depuis plusieurs années, a une excellente connaissance de l'offre de Dielen et du profil des partenaires recherchés. Ainsi, elle nous aide à cibler les pays où le marché semble porteur et dont la réglementation nous permet l'enregistrement des produits.

Les conseillers de Business France prennent le relais pour effectuer une première étape de ciblage des prospects puis l'organisation des rencontres, si possible en présentiel car la relation humaine est un élément primordial au succès du partenariat. Elle permettra de traverser les difficultés sereinement. Nous avons systématiquement été accompagnés par des conseillers compétents dans notre secteur d'activité et souvent ayant développé des relations privilégiées avec des décideurs de très haut niveau des entreprises locales. Les Clubs Santé permettent par exemple de développer fortement ce réseautage.

► **Quel a été l'impact de cet accompagnement ?**

L'export représente environ 30 % de l'activité de l'entreprise. Sur les quatre dernières missions de prospection organisées, toutes se sont bien déroulées grâce à une sélection efficace de partenaires potentiels. Trois d'entre elles ont abouti à la signature d'un contrat de distribution.

Au Mexique, par exemple, suite à notre prospection en juin 2019, le contrat récemment signé nous permet d'envisager un chiffre d'affaires de 200k supplémentaire la première année.

En parallèle, les produits sont en cours d'enregistrement et devraient être commercialisés dans les mois qui viennent au Mexique puis en Colombie, toujours en privilégiant l'approche des professionnels de santé.

Nicolas HIRISSOU

Gérant,

DOMAINE DU MOULIN HIRISSOU



“ La Team France Export a rendu possible la participation à des salons sans y être présent physiquement, grâce au digital.”



Secteur d'activité : vins et spiritueux

Date de création : 1976

Effectif : 5

Nicolas Hirissou représente la sixième génération à exploiter le domaine familial du Domaine du Moulin Hirissou à Gaillac dans le Tarn. Déjà exportateur vers les États-Unis, il nous explique comment, grâce à la mobilisation des équipes de la Team France Export Occitanie, il donne un nouvel envol à ses vins en Asie. Et tout cela à distance, Covid oblige...

► **Vous êtes exportateur, quel est l'élément déclencheur de votre démarche ?**

J'aime voyager et découvrir de nouvelles cultures, tant sur le plan personnel que professionnel. J'ai d'ailleurs vécu aux États-Unis avant d'être vigneron.

Il était donc fondamental pour moi que mes vins se développent à l'étranger. Voir une photo d'un plat asiatique accompagné par un de mes vins est vraiment une fierté !

► **Quelles ont été les destinations ciblées et pourquoi ?**

J'étais déjà très présent aux États-Unis qui est mon premier marché. Pendant le confinement, j'ai pensé qu'il serait bon de me tourner vers d'autres parties du monde.

Grâce à ma collaboration avec un agent commercial aux États-Unis qui gère le marché pour moi, j'ai pu me libérer plus de temps et d'énergie. C'est ainsi que j'ai entamé des démarches pour participer aux Tastin'France Japon, Corée et Taïwan.

Grâce à ma participation, j'ai déjà conclu des ventes à Taïwan, trouvé une société de développement de marque qui va m'aider à me positionner au Japon et initié de très bons contacts en Corée.

► **Vous avez fait appel à la Team France Export, comment vous a-t-elle accompagnés ?**

Du début jusqu'à la fin c'est un véritable travail d'équipe qui s'est mis en place.

D'abord avec ma conseillère internationale basée dans le Tarn qui a redonné un élan à notre envie d'exporter. Elle nous propose des opportunités toujours intéressantes grâce à sa compréhension de l'entreprise et de notre mode de travail. Ensuite, il y a les bureaux en Asie qui se mobilisent pour que mes vins soient sur le marché.

Cet engagement de chacun a permis de lever les difficultés de la prospection à distance voulue par le Covid. La proximité de l'équipe avec mon projet a raccourci la distance géographique et a rendu possible la participation à des salons sans y être physiquement.

J'ai ressenti une véritable mobilisation autour de moi, je n'étais pas qu'un numéro d'exposant !

► **Quel a été l'impact de cet accompagnement ?**

Cette opération s'est d'ores et déjà transformée en commande de 20000 euros. Grâce au Chèque Relance Export, on a rapidement un retour sur investissement. J'ai également pu bénéficier d'un financement de Bpifrance au travers d'une assurance prospection.

J'ai aussi gagné un partenaire qui comprend ma philosophie et mon domaine. Nous avons beaucoup échangé et je pense qu'il arrivera à mettre en avant les vins, le domaine et l'histoire de la région. Il ne manque plus qu'à me rendre à Taiwan pour mettre la touche finale à cette action.

**Serge PILLOT**  
Président,  
DOMAINE PARPALHOL



“ **Le bureau de Business France à New York m’a présenté une feuille de route détaillée sur plusieurs mois afin de prospecter des acheteurs potentiels.** ”



Secteur d'activité : vins et spiritueux  
Date de création : 2015  
Effectif : 3

**Le domaine Parpalhol, c'est une histoire d'amitié, celle de deux amis animés par une passion commune : faire des vins de terroir, traduisant l'excellence du Languedoc-Roussillon.**

► **Quelle est l'activité de votre entreprise ?**

Présent à l'export sur les marchés de la Belgique, du Luxembourg, de la Pologne et du Royaume-Uni, le Domaine Parpalhol est un jeune vignoble dynamique du Languedoc. Le domaine Parpalhol, c'est aussi une histoire d'amitié. Celle de deux amis, animés par une passion commune : faire des vins de terroir, traduisant l'excellence du Languedoc-Roussillon. Dans le cadre de son développement, il souhaite attaquer le marché américain. Avec ses gammes Parenthèse et Préface, mais également Petit Frenchie, le domaine souhaite proposer des vins simples à boire et accessibles avec un objectif à terme de 500 000 cols.

► **Quel est l'élément déclencheur de votre démarche à l'international ?**

À titre professionnel, notre ambition a toujours été d'ouvrir les marchés export et ainsi de décupler nos chances de développement, le vin français est un incroyable vecteur à l'international ! À titre personnel, ouvrir de nouveaux horizons et terrains de jeux est dans ma nature et tout cela a bien entendu été rendu possible par les aides nationales et de la région Occitanie telles que les Chèques Relance Export et le Pass Relance, sans lesquelles ces missions auraient été difficilement envisageables pour notre toute jeune entreprise.

► **Quelles ont été les destinations ciblées et pourquoi ?**

Avec l'aide de mon conseiller export de la Team France export et de la référente sectorielle de Business France, nous avons mené des études de marché adaptées à notre offre et ainsi ciblé les pays qui nous semblaient les plus pertinents et réceptifs aux vins du Languedoc, spécifiquement nos produits, qui sont certifiés bio et offrant un excellent rapport qualité/prix.

► **Vous avez fait appel à la Team France Export, comment vous a-t-elle accompagnés ?**

L'équipe de la Team France Export a été présente au tout début de notre volonté de se développer à l'export. Lors de visioconférences pendant la pandémie tout d'abord et puis sur le suivi permanent avec mon conseiller export qui a été de précieux conseil et qui répondait à toutes mes interrogations. Après avoir ciblé les marchés, nous avons eu recours à différentes prestations adaptées à nos objectifs et personnalisées dont les Opportunités d'affaires (Vendre à, Wanted), la e-vitrine Team France Export [www.tastefrance-wineandspirits.com](http://www.tastefrance-wineandspirits.com), le Tastin'France en Suède et l'accompagnement réglementaire en Chine (protection de la marque, interprète sur salon, traduction des brochures..) et enfin la mission personnalisée « Test sur Offre » aux États-Unis. Pour ce faire, les bureaux de la Team France Export à New York m'ont présenté une feuille de route détaillée sur plusieurs mois afin de prospecter des acheteurs potentiels.

► **Quel a été l'impact de cet accompagnement ?**

La mission aux USA a été un vrai succès, plusieurs importateurs ont montré un vrai intérêt sur notre gamme et nous avons pu signer avec un acteur important sur le marché américain pour une commande de huit palettes ! Sur les autres marchés, les échanges sont toujours en cours et nous sommes confiants qu'ils déboucheront sur un nouveau partenariat.

**Maily Galy**  
Export Manager,  
LA COMPAGNIE DES DESSERTS



“ **Nous avons généré un chiffre d'affaires de 20 000 euros auprès d'un distributeur Danois.** ”



Secteur d'activité : **produits alimentaires**  
Date de création : **2008**  
Effectif : **entre 501 et 1 000**

**La Compagnie des Desserts est une entreprise artisanale productrice et distributrice de glaces, sorbets, pâtisseries (surgelées) et dans une moindre mesure de produits de snacking pains et petits-déjeuners. La société propose des produits artisanaux et accorde donc beaucoup d'importance à la qualité et au standing des produits (positionnement haut-de-gamme). Ayant pour priorité la satisfaction de ses clients, l'entreprise propose aussi de fabriquer à façon ou à marque si besoin.**

► **Vous êtes exportateur, quel est l'élément déclencheur de votre démarche à l'international ?**

La Compagnie des Desserts est le regroupement de plusieurs glaciers, pâtisseries et boulangers spécialisés dans la restauration hors domicile, poursuivant une ambition forte : devenir les spécialistes du dessert dans la RHF. Notre leitmotiv étant de donner du plaisir au dessert, nous avons naturellement décidé de les partager avec les différents gourmets à travers le globe.

► **Quelles ont été les destinations ciblées et pourquoi ?**

Dans un premier temps, nous avons débuté notre développement international via nos pays limitrophes : Espagne, Italie, Allemagne, Suisse... Puis nous nous sommes lancés dans le grand export avec notamment les États-Unis et le Japon. Chaque année, nous nous appuyons sur le livre blanc de l'export et nos échanges avec notre conseillère de la Team France Export pour construire notre plan de développement. Pour 2021, nous souhaitons accélérer nos activités en Europe et nous avons ciblé le Danemark.

► **Vous avez fait appel à la Team France Export, comment vous a-t-elle accompagnés ?**

La Team France Export nous a proposé une prospection personnalisée en deux étapes. Leur équipe locale a tout d'abord évalué notre positionnement et validé le potentiel de notre offre auprès des opérateurs danois (identification des cibles, présentation de notre offre puis recueil des intérêts). Ensuite, des rencontres virtuelles ainsi que des envois d'échantillons ont été organisés auprès des opérateurs locaux ayant manifesté un intérêt. L'équipe locale de la Team France Export nous a également donné beaucoup de conseils pour la préparation des rendez-vous.

► **Quel a été l'impact de cet accompagnement ?**

À date, (six mois après le lancement de cette action de prospection personnalisée), nous avons généré un chiffre d'affaires de 20 000 euros auprès d'un distributeur danois. Nous recevons à présent des commandes mensuelles de sa part et notre partenariat ne fait que se renforcer. Le retour sur investissement de cette action de prospection est plus que satisfaisant !

**Philippe BYRON**  
 Chef d'entreprise,  
 SOLAMAZ



“ **L’accompagnement de la Team France Export nous a permis de faire croître notre chiffre d’affaires export de 10 %.** ”



Secteur d'activité : **énergie**  
 Date de création : **2013**  
 Effectif : **entre 11 et 50**

**Notre offre de produits à énergie solaire correspond parfaitement à une demande en particulier sur les sites isolés et dans les régions à l’environnement difficile. En outre, notre volonté est de nous insérer dans une filière qui va permettre à des populations sur des sites isolés de produire mieux et de vivre mieux. Solamaz s’inscrit ainsi dans une démarche de développement durable aussi bien en matière sociale qu’environnementale.**

► **Vous êtes exportateur, quel est l’élément déclencheur de votre démarche ?**

Solamaz est une entreprise guyanaise qui fabrique des lampadaires solaires et des centrales solaires pour l’auto-consommation. Le fait d’être originaire de Guyane nous a donné une légitimité pour travailler sur des sites isolés. En effet nos produits sont adaptés aux contraintes amazoniennes et sont donc parfaitement crédibles dans des régions aux climats agressifs. Cette prise de conscience a été l’élément déclencheur de notre démarche à l’export.

► **Quelles ont été les destinations ciblées et pourquoi ?**

Nous nous sommes tournés assez naturellement vers nos deux voisins, le Suriname et le Brésil, qui font face aux mêmes problématiques en matière de sites isolés. Au-delà de ces deux pays nous avons également été référencés auprès de l’Organisation des Nations unies pour la fourniture de lampadaires et de centrales solaires dans des situations de guerres ou de crises afin de répondre aux besoins des populations réfugiées. Aujourd’hui les produits Solamaz sont présents dans 25 pays différents.

► **Vous avez fait appel à la Team France Export, comment vous a-t-elle accompagnés ?**

Nous bénéficions d’un accompagnement particulier sur le Brésil car dans le cadre de notre développement à l’international nous avons souhaité bénéficier d’un V.I.E (Volontaire International en Entreprise) basé à São Paulo, où se situe une grande partie des centres de décision du pays sur le plan économique. Par ailleurs nous avons été accompagnés sur différents événements et missions notamment en 2019 où nous nous sommes rendus aux côtés d’autres entreprises françaises dans plusieurs villes brésiliennes afin de

rencontrer des chefs d’entreprises. Nous avons ainsi pu présenter nos produits et développer notre réseau.

► **Quel a été l’impact de cet accompagnement et quelles sont vos perspectives aujourd’hui ?**

Les différentes expériences que nous avons eu avec les équipes de la Team France Export nous ont permis d’affiner notre modèle économique et de faire croître notre chiffre d’affaires export de 10 %. En effet, cet accompagnement nous a amené à prendre conscience que nos produits étaient parfaitement adaptés à un cadre plus large qui est celui du commerce équitable et du développement durable. Solamaz participe au processus de production au sein de communautés villageoises en partenariat avec des entreprises du commerce équitable et ce grâce à l’énergie solaire. Nos lampadaires et centrales solaires contribuent à intégrer les populations concernées dans les filières de production durable de façon plus efficiente et surtout à améliorer leur qualité de vie.

En 2021, à la demande de l’ONG brésilienne IEPE en partenariat avec l’université UNICAMP, nous avons installé dans le nord du Brésil, auprès de deux villages amérindiens, deux centrales solaires pour alimenter des congélateurs nécessaires à la conservation de vaccins contre le Covid-19.

*Accompagnement réalisé avec l’appui financier du ministère des Outre-Mer.*



**MINISTÈRE  
 DES OUTRE-MER**

*Liberté  
 Égalité  
 Fraternité*

Nicolas LARIVIÈRE-GILLET  
Sales ans Project Manager,  
AKROCEAN



“ **Le digital a contribué à entretenir les relations déjà initiées lors de précédentes missions, mais aussi de rencontrer de nouveaux prospects ou potentiels partenaires.** ”



Ocean Data as a Service

Secteur d'activité : infrastructures  
Date de création : 2017  
Effectif : 9

**Une stratégie multicanale payante pour AKROCEAN qui a su lier le présentiel et distanciel pour construire et maintenir un contact avec ses prospects.**

► **Quelle est l'activité de votre entreprise ?**

AKROCEAN fournit des services clés en main pour la collecte de données en mer pour des études de caractérisation de projets éoliens en mer notamment. AKROCEAN opère une flotte de bouées multi-instrumentées modulaires (basée sur une technologie développée par GEPS Techno). Celles-ci permettent de réaliser des campagnes de mesure en mer à moyen et long terme grâce à des interventions de maintenance optimisées. AKROCEAN fournit des données fiables et précises grâce au système de stabilité passif intégré et différentes sources de production d'énergie. Le service de supervision 365/7 de VALEMO permet une intervention rapide aux événements inattendus.

Les services AKROCEAN proposent une campagne de mesure optimisée à travers 3 services.

- WINDSEA, une nouvelle génération de LiDAR flottant stabilisés, renouvelables et hybrides, avec une supervision 365/7 grâce au centre de contrôle.
- FLY'RSEA, le premier service de RaDAR flottant pour la détection des oiseaux ainsi que les chauves-souris, les mammifères marins et les poissons grâce aux capteurs additionnels.
- SEA OBS, un service modulaire pour couvrir l'ensemble des besoins métocéan et environnementaux de nos clients.

► **Quel est l'élément déclencheur de votre démarche à l'international ?**

Dès la création d'AKROCEAN, la stratégie a été tournée vers l'export pour s'orienter vers le marché de l'éolien en mer de par sa maturité et son volume (notamment à l'international). Malgré le lancement et le développement d'AKROCEAN grâce au marché national, l'export est indispensable pour augmenter l'activité et donc le chiffre d'affaires.

Cette stratégie et cette volonté se sont d'ailleurs concrétisées environ deux ans seulement après la création d'AKROCEAN.

► **Quelles ont été les destinations ciblées et pourquoi ?**

Dans un premier temps, l'Europe a été le marché le plus prometteur de par le développement historique de l'éolien offshore en mer du Nord. Ensuite, des pays avec de fortes ambitions dans l'éolien en mer ont été ciblés notamment en Asie, comme Taïwan, la Corée du Sud, le Japon ou le Vietnam.

Aujourd'hui, nous renforçons notre prospection aux États-Unis et au Brésil, qui prennent également la voie de l'augmentation de la part d'éolien en mer.

► **Vous avez fait appel à la Team France Export, comment vous a-t-elle accompagnés ?**

AKROCEAN a participé à plusieurs événements organisés par la Team France Export via des missions dans des pays ciblés dans notre stratégie commerciale, des participations à des salons professionnels, ou des événements digitaux. L'une des missions à laquelle nous avons participé a même fait l'objet d'un accompagnement personnalisé pour identifier des prospects et participer aux rencontres physiques.

► **Quel a été l'impact (ROI) de cet accompagnement ?**

À la suite des différentes missions et salons, AKROCEAN a décroché deux contrats à l'export en Asie, en Corée du Sud et à Taïwan. D'autres discussions sont en cours avec des prospects.

► **Dans quelle mesure le digital vous a-t-il aidé ?**

Le digital a contribué à entretenir les relations déjà initiées lors de précédentes missions mais aussi de rencontrer de nouveaux prospects ou potentiels partenaires.

Dans le cadre de la pandémie mondiale du Covid et de l'impossibilité de se déplacer à l'international, la solution digitale a répondu à des besoins actuels. Cela permettra également de répondre à nos besoins actuels de réduire nos émissions carbone.

**Alexis AUDOUIN**  
Responsable d'atelier,  
SOCIÉTÉ AUDOUIN



## “ La société Audouin se développe au Japon à l'aide de la Team France Export.”

**BOSABO**  
Made in France

Secteur d'activité : univers de la maison, de la personne, des sports et des loisirs  
Date de création : 1947  
Effectif : entre 10 et 19

**Depuis 1890 et cinq générations, nous fabriquons des articles chaussants (sabots, sandales, chaussures) dans nos ateliers de Montigné-sur-Moine (49). Labelisé Entreprise du Patrimoine Vivant depuis 2018, l'ensemble de notre gamme BOSABO est fabriqué dans nos ateliers. Nous nous efforçons de garder et surtout transmettre ce savoir-faire très particulier. Nous avons 250 points de vente (concept store, grands magasins, boutiques de prêt-à-porter indépendantes) dont la moitié à l'étranger (35 à 45 % du chiffre d'affaires est réalisé à l'export selon les saisons).**

### ► Quel est l'élément déclencheur de votre démarche à l'international ?

Nous avons commencé nos démarches au grand export très tôt puisque nous exportons depuis plus de 30 ans. C'est en rencontrant des acheteurs japonais sur des salons de mode parisiens que nous avons vu le potentiel à l'export. Le marché français s'essouffait légèrement dans les années 1990 et nous en avons profité pour développer l'export.

### ► Quelles ont été les destinations ciblées et pourquoi ?

Plusieurs approches ont déterminé nos pays cibles au grand export (hors Europe).

Nous avons commencé avec le Japon car les produits fabriqués en France avec une histoire à raconter ont un fort succès dans ce pays. Ce sont des acheteurs très exigeants au niveau de la qualité mais aussi de la traçabilité. Nos clients japonais aiment bien venir visiter notre atelier pour s'assurer que notre fabrication correspond bien à leurs attentes.

Plus récemment, nous avons développé nos ventes avec l'Australie pour une question de capacité de notre atelier. En effet, ayant un produit très saisonnier, nous profitons de l'inversion des saisons avec l'hémisphère Sud pour pouvoir remplir notre atelier en période plus creuse.

### ► Vous avez fait appel à la Team France Export, comment vous a-t-elle accompagnés ?

La Team France Export nous aide notamment sur les salons à l'étranger. Nous avons des conseils et orientations sur les salons pouvant correspondre le mieux à notre activité. Dernièrement avec la période Covid, nous avons eu un très fort accompagnement sur le salon Project Tokyo. Ne pouvant pas nous même nous déplacer, c'est l'équipe Business France locale qui a pu présenter notre collection à nos acheteurs.

Nous avons également un accompagnement non négligeable sur les aides disponibles pour l'export (notamment les aides régionales).

### ► Quel a été l'impact de cet accompagnement ?

Grâce à cet accompagnement nous avons pu maintenir notre activité export malgré un contexte très difficile (crise sanitaire limitant les salons à l'export). Nous avons notamment pu obtenir deux belles commandes fermes pour de nouveaux clients japonais. Des discussions sont toujours en cours avec d'autres prospects, il faut savoir être patient avec ce marché. Nous espérons pouvoir renouveler l'expérience Project Tokyo avec la Team France Export dès l'année prochaine.

**Benjamin BESQUENT**  
Responsable commercial AmLat,  
QUANTIFICARE SA



“ **Nous avons doublé le nombre de distributeurs sur la zone Amérique latine grâce à notre V.I.E.** ”



Secteur d'activité : santé  
Date de création : 2001  
Effectif : 100

**La société QuantifiCare SA, société innovante, est un acteur incontournable sur la scène internationale en imagerie 3D et recherche clinique. Elle offre à la fois une activité de service dédiée aux plus grandes sociétés pharmaceutiques dans le traitement d'imagerie médicale pour les essais cliniques et les médecins, et une activité de développement et de commercialisation de ses systèmes photographiques d'imageries 2D et 3D, pour les dermatologues, chirurgiens plasticiens et médecins esthétiques. Depuis sa création en 2001, la société s'est rapidement étendue vers l'international avec des implantations aux États Unis, au Brésil et en Asie. Quantificare est une société qui a su développer une culture tournée vers l'humain et le souci de son bien-être.**

► **Vous êtes exportateur, quel est l'élément déclencheur de votre démarche ?**

Quantificare est une entreprise orientée vers les nouvelles technologies et le développement de nouveaux produits en s'appuyant sur un pôle important de R&D. La protection de notre innovation et de la propriété intellectuelle nous a permis de nous étendre à l'international en proposant une valeur ajoutée française forte. Notre démarche d'internationalisation a débuté il y a environ dix ans dans le but de prospecter de nouveaux marchés. L'objectif principal a été de tester différentes zones spécifiques afin d'évaluer le potentiel de chaque marché et d'y implanter une filiale. Le poste de V.I.E est clé dans cette démarche d'exploration marché et de prospection. La prise de décision pour se positionner sur des nouveaux marchés est donc accélérée grâce aux postes de V.I.E.

► **Quelles ont été les destinations ciblées et pourquoi ?**

Dans mon cas, le Mexique a été ciblé comme plateforme de support et de développement commercial pour la zone Amérique latine. Ce pays représentait un enjeu majeur pour l'entreprise grâce à son potentiel de marché important et à sa position stratégique sur la région. Quantificare travaille en vente directe, avec des agents mais aussi via des distributeurs. Nous favorisons toujours une représentation dans les différents pays d'Amérique latine afin d'établir des relations

de confiance et durables avec nos partenaires et clients. Depuis le Mexique, j'assure la bonne communication et un appui stratégique avec les différents pays de la zone.

► **Vous avez fait appel à la Team France Export, comment vous a-t-elle accompagnés ?**

Dans un premier temps, nous sommes entrés en contact avec l'Imed (Ingénierie méditerranéenne pour l'export et le développement), partenaire de Business France pour le V.I.E. Le rôle de la Team France Export a été important dans l'accompagnement et la prise de décision pour le choix d'un V.I.E mais aussi dans l'appui pour définir un hébergement dans les bureaux de Business France au Mexique pour la Team France Export. L'option de location proposée par Business France au sein même de l'Ambassade de France au Mexique nous a permis de nous installer rapidement, de manière sûre et efficace. D'un point de vue administratif, la Team France Export a facilité les démarches et accéléré les procédures classiques. Un conseiller dédié en région a aussi permis de pérenniser la collaboration précédemment créée. L'accompagnement durant la période du Covid-19 par Business France Mexique a été clé dans la continuité de la relation Team France Export et V.I.E.

► **Quel a été l'impact de cet accompagnement ?**

Nous avons doublé le nombre de distributeurs sur la zone Amérique latine et nous nous sommes positionnés sur de nouveaux marchés inexploités. Aussi, le support direct apporté à nos distributeurs historiques a permis d'obtenir un meilleur taux de satisfaction et de fidélisation de nos clients de plus de 50 %. D'un point de vue commercial, nous avons pu asseoir une position locale qui a contribué à augmenter drastiquement notre nombre de nouveaux clients. Pour finir, grâce à la promotion et notre présence en tant que leader en imagerie médicale 3D sur la région, nous avons pu obtenir un taux de conversion de prospects à clients de plus de 35 %.



# TEAM FRANCE

— EXPORT —



## et les partenaires

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

[teamfrance-export.fr](http://teamfrance-export.fr)  
#TeamFranceExport