

## LE JOURNAL DES ENTREPRISES

PAYS DE LA LOIRE VIN

# La Région Pays de la Loire accélère l'internationalisation de sa filière viticole

Par David Pouilloux, le 03 juin 2022

La Région Pays de la Loire lance la première promotion de son accélérateur à l'international avec la filière viticole. Ce lancement marque le déploiement à l'international de plusieurs filières stratégiques. La Région a fait le choix de retenir un consortium unique de 4 entités intégrant leaders du public et du privé (Busines France, CCI régional, Altios et Katalyse) afin d'accompagner les entreprises à la conquête des marchés mondiaux.



- ▲ Dix domaines viticoles de la Région Pays de la Loire vont être accompagnés durant 18 mois pour dynamiser leur présence à l'international. — Photo : David Pouilloux

La région Pays de la Loire se classe en onzième position du territoire national des exportations françaises. Consciente des atouts à l'export du territoire, la Région a décidé d'accélérer l'internationalisation des entreprises en proposant un programme d'appui structuré et innovant. Pour cela, elle a lancé un appel d'offres. Sur une période de 4 ans, la Région va consacrer 2 millions d'euros pour pousser des entreprises appartenant à 12 filières stratégiques, allant de l'énergie marine à la santé en passant l'agriculture, et notamment la viticulture.

## **Fortifier l'accompagnement à l'international**

Ce dispositif a été mis en place en partenariat étroit avec Food'Loire, le service de la Chambre d'Agriculture des Pays de la Loire chargé d'accompagner les entreprises agroalimentaires, viticoles et végétales pour exporter leurs produits. Mais aussi par Interloire, l'interprofession des vins du Val de Loire. Il est inédit en France. Il s'appuie sur un consortium public/privé qui regroupe CCI Pays de la Loire, Business France et les cabinets Altios et Katalyse. La première promotion est issue de la filière viticole qui exporte ses bouteilles dans une centaine de pays, à hauteur de 22 % de sa production, soit 414 mille hectolitres. "Nous accompagnons déjà les entreprises à l'international, pour les salons, le diagnostic des marchés à l'export ou le recours à nos envoyés spéciaux qui sont à l'étranger, rapporte Lydie Bernard, vice-présidente en charge de l'agriculture au sein de la région Pays de la Loire. Ce nouveau dispositif vise à fortifier l'accompagnement, à le personnaliser, à proposer un plan d'actions propre à l'entreprise et une feuille de route solide."

## **Muscler les forces du domaine**

Un coaching rapproché à l'export sera assuré par les experts du cabinet Altios durant 18 mois. "Un appel à projets a été lancé auprès des viticulteurs de la Région, précise Patrick Ferron, du cabinet Altios. Dix domaines ont été sélectionnés pour leur motivation à l'export. L'accompagnement de 12 000 euros par domaine est financé à hauteur de 80 % par la Région, 20 %

restant à charge du vigneron. Nos équipes iront sur le terrain, et elles seront là pour les challenger. " Derrière ce mot, on devine une mise à l'épreuve saine pour muscler les forces du domaine, et clarifier son projet à l'international. "Quand on veut aller à l'export, il faut bien se préparer, explique Gaël Sabbagh, directeur associé chez Altios en charge de la stratégie. Il faut regarder de près la concurrence et connaître précisément le marché que l'on adresse, les tendances, les goûts. Plus de 140 000 entreprises françaises sont à l'export, y sont implantées et réussissent. Il est crucial de formuler une proposition originale, assez singulière pour qu'elle vous différencie vraiment des autres." Autre atout ? "Le temps disponible du dirigeant, que les clients apprécient souvent de rencontrer, et des ressources humaines disponibles pour s'occuper de ce marché", ajoute-t-il.

## Des attentes différentes



▲ Antoine, Thierry et Mikaël Michon, du domaine Saint-Nicolas (Vendée) qui veut passer de 20 à 50 % à l'export. - Photo : David Pouilloux

La formule sur-mesure pour chaque domaine permet de répondre à des attentes différentes. Au domaine Saint-Nicolas, à l'Île-d'Olonne (Vendée), on cherche surtout à déployer une stratégie commerciale qui permettrait de passer de "20 à 50 % à l'export, et comment vendre des vins plus chers en moyenne que ceux de l'appellation, et comment débloquer certains

marchés", demande Thierry Michon, patron du domaine. Chez les Vignobles Günther-Chéreau, grand domaine dans le muscadet à Saint-Fiacre-sur-Maine (Loire-Atlantique), l'attente se situe elle sur la "consolidation des clients à l'international et la prospection de clients en Asie et aux États-Unis", précise Aurore Günther. La promotion de dix vigneronns se verra proposer de cibler six pays à fort potentiel pour leurs vins : la Suède et l'Australie (deux marchés matures où il est possible de se renforcer), la Pologne et la Corée du Sud (deux marchés en croissance où les vins ligériens sont encore peu représentés), l'Allemagne et les États-Unis (deux marchés incontournables pour les vins français et ligériens). "Ce développement à l'international est un levier de croissance pour ces entreprises, explique Gaël Sabbagh, mais c'est aussi un moyen de miser sur différents marchés, et ainsi d'éviter de trop dépendre de la bonne santé de l'un d'entre eux pour son chiffre d'affaires."

MOTS-CLÉS

**AGRICULTURE**

**CONSEIL**

**INTERNATIONAL**

**COLLECTIVITÉS LOCALES**

POURSUIVEZ VOTRE LECTURE

