

Du vin français dans le Liaoning...

Par **Frédéric Choux**, Président de DCT Wines, Dalian

CCIFC : Pouvez-vous présenter votre entreprise?

Frédéric Choux : DCT Wines est une WFOE créée en octobre 2004 employant à ce jour 18 personnes. Nous sommes spécialisés dans l'importation et la distribution en Chine de vins exclusivement français. Toutes nos bouteilles sont acheminées depuis la France par containers spéciaux, tous étant à température contrôlée (15°C) avec un « mouchard espion » chargé de s'assurer du maintien de la température durant le transport entre la France et la Chine. Nos entrepôts en Chine (5 au total sur Dalian, Shanghai et Pékin) sont également tous à température contrôlée (15°C), et ce afin de préserver les qualités du produit.

CCIFC : Quelles sont les raisons qui vous ont amené à vous implanter dans la région du Liaoning ?

FC : Trois raisons principales ont motivé notre choix. Tout d'abord, la province du Liaoning est relativement éloignée des grands marchés ultra concurrentiels que sont pour le vin les villes de Shanghai et de Pékin, tout en étant une région suffisamment dynamique pour pouvoir y installer ce type de commerce. D'autre part, Dalian est un des plus grands ports de Chine, d'où une vraie facilité pour l'importation de nos produits qui arrivent directement depuis la France. Enfin, la qualité de la vie à Dalian est reconnue par tous, et cela est forcément important pour le développement d'une activité d'entrepreneur.

CCIFC : Selon vous, quels sont les atouts mais aussi les faiblesses du Liaoning par rapport aux autres provinces ?

FC : Le Liaoning présente plusieurs atouts indéniables. Dans notre domaine, le marché est encore peu compétitif et il y a donc des places à prendre. De plus il existe un vrai désir d'attirer les entreprises étrangères de la part des administrations locales. La main d'œuvre reste bon marché et les infrastructures sont peu onéreuses.

En revanche, l'éloignement géographique par rapport à Shanghai et Pékin accroît les difficultés au niveau du transport logistique. La main d'œuvre, certes bon marché, n'est pas forcément aussi qualifiée qu'à Shanghai ou Pékin. Enfin, en raison de l'éloignement géographique, nous rencontrons plus de difficultés pour participer à certains grands événements qui presque tous ont lieu à Shanghai et Pékin.

CCIFC : Quels ont été les principaux obstacles rencontrés lors de votre implantation ?

FC : Nous avons rencontré des difficultés logistiques mais également des soucis douaniers dus au fait que ce type de produits (bouteilles de vin français) est peu importé, donc peu connu par les douaniers locaux.

CCIFC : Quelles sont vos relations avec les autorités locales ?

FC : Nous avons de très bonnes relations et avons bénéficié localement de l'appui des services français en Chine. M. Philippe Griset, Attaché douanier à la Mission Economique de Pékin est venu nous aider auprès des autorités douanières de la ville et de la province en 2006.

L'Ambassadeur de France, M. Hervé Ladsous, est venu nous rendre visite dans nos locaux à Dalian avec une délégation de chefs d'entreprises en juillet 2007, et en a profité pour nous présenter au Maire de Dalian, M. Xia Deren, ainsi qu'à d'autres personnalités de la ville, ce qui est évidemment une forte aide dans nos relations avec les autorités locales.

CCIFC : Comment avez-vous construit votre réseau dans cette région ?

FC : Cela représente un travail incessant de terrain, sans discontinuer pendant la 1ère année, en allant au contact de la population locale tous les jours, dans les restaurants, les hôtels, en organisant des événements tous les week-end, en étant très proches de nos clients et à l'écoute permanente de nos consommateurs. Le travail de proximité est à notre sens la meilleure solution. C'est en tout cas de cette façon que nous nous sommes faits connaître, que nous avons été respectés, et que nous avons construit notre réseau.

CCIFC : Si vous aviez un conseil à donner à une PME désireuse de s'installer dans cette région, quel serait-il ?

FC : Je conseillerais de venir soi-même sur place, et cela suffisamment longtemps en amont de son projet de création pour le valider, prendre conseils auprès de ceux qui sont déjà implantés et voir la réalité sur le terrain. Puis il faut se pencher longuement sur les problèmes de logistiques en fonction de son activité.