



**PASCAL PERCEVAL ET MARGOT LENORMAND**, l'étudiante que le vigneron savoyard a embauchée en alternance pour l'aider à l'exportation, sur leur stand au salon French Wine Discoveries, à Londres. PHOTOS : P. BOURGAULT

## « L'export, c'est l'aventure »

Bien qu'il ne parle pas l'anglais, **PASCAL PERCEVAL** veut se faire une place outre-Manche. Pour réussir, il a joué de toutes les cordes de son arc savoyard au salon French Wines Discoveries, à Londres, en janvier.

**L**ondres, le 15 janvier, 9 heures. Dans une vaste salle du sous-sol de l'hôtel Grange Tower Bridge, une cinquantaine d'exposants installent leur stand pour le salon French Wines Discoveries organisé par Wine4Trade. Celui du domaine Perceval se repère grâce à son affiche sur laquelle un hélicoptère survole les cimes enneigées et à son drapeau savoyard.

Bien en vue, des chocolats suisses aux mêmes couleurs et sa sélection de vins : « Nous avons réduit à une dizaine le nombre d'échantillons à déguster », explique Pascal Perceval. Un défi tellement sa gamme est étendue, à force de multiplier les vinifications de ses cépages savoyards. En tout, il produit 56 vins tranquilles, de glace, effervescents ou élevés dans les profondeurs des lacs d'Annecy ou Léman.

**Pascal Perceval participe pour la troisième fois à un salon au Royaume-Uni**, mais il n'y exporte pas encore. « Il n'y a pas le feu au lac » pourrait être la devise de ce vigneron, installé aux Marches : « Je prends le temps de bien travailler, d'écouter les visiteurs. On recherche de bons contacts solvables car certains vont vouloir passer de grosses commandes et ne pas payer. J'avance doucement. Je perds du temps, mais pas de bouteilles. »

Pour atténuer les risques, il a souscrit une assurance de la Co-

face qui rembourse en partie ses frais de prospection à l'étranger lorsqu'il ne réalise pas le chiffre d'affaires espéré. Mais cette garantie ne couvre pas les impayés. « Si le client commande une seule palette, je demande un règlement d'avance ; s'il refuse, on prend le risque ou pas. S'il opte pour plusieurs palettes, je les expédie seulement contre un acompte. C'est au feeling et cela dépend des pays. » Les clients belges et tchèques paient d'avance, pas les importateurs américains.

Le salon ouvre à 10 heures. En attendant, Pascal se confie : « À

18 ans, j'ai récupéré le domaine familial de 7 ha et ses dettes. Je partais le matin avec ma voiture et du vin à vendre, sans savoir où j'irais, afin de payer les huissiers. » Quelques mois lui ont suffi pour redresser la situation, mais c'est plusieurs années que Pascal estime nécessaires pour rentabiliser un salon à l'étranger. « On n'est pas au point tout de suite : il faut traduire les documents, le site internet, imprimer des flyers, trouver le bon packaging... Mais il faut surtout que les importateurs nous rencontrent plusieurs fois. »

« Un visiteur ne reste concentré

### Plus de cuvées que d'hectares

**Sur ses 50 ha, Pascal Perceval produit entre 500 000 et 700 000 cols par an**, avec dix salariés permanents et dix temporaires. Il vend 5 % au caveau, livre 15 % à des restaurateurs et exporte 15 % en Belgique et aux États-Unis. Les 65 % restants vont à la grande distribution. Il produit 56 cuvées différentes, de 4 à 58 €. Au salon de Londres, il n'a présenté que dix vins. « Avant, dans les salons, on apportait d'anciens millésimes, des curiosités. Maintenant, on se limite et cela réduit d'autant le coût d'acheminement. »



**MICHAL KOZYRA**, sommelier du restaurant Elystan Street, à Londres, cherche des vins originaux pour sa clientèle de connaisseurs. PHOTOS : P. BOURGAULT

**FLYERS** et carrés de chocolat aux couleurs de la Savoie font partie de la communication visuelle du domaine Perceval.



**SUR SON TÉLÉPHONE**, Margot montre le plongeur qui immerge des bouteilles du « Vin des profondeurs » au fond du lac Léman.

que quatre minutes », rappelle Margot Lenormand, étudiante à l'Institut des métiers techniques de Grenoble en alternance et commerciale exportation au domaine Perceval depuis mars 2018. Alors, au salon, tout va très vite. « Il faut lui transmettre l'essentiel au plus vite. » Un premier acheteur s'approche.

**Margot manie sans hésiter les cli- chés pour localiser le domaine Perceval.** Et ça marche :

- Do you know raclette, fondue savoyarde ?, demande-t-elle.  
- Oh yes, tomme de Savoie !  
Puis elle décoche les mots-clés efficaces : native grapes (cépages locaux, tels la mondeuse), vin de montagne (550 m d'altitude), degrés faibles. « On n'a aucun vin

qui titre au-dessus de 12% » Née en Californie, Margot maîtrise bien l'anglais. Pas Pascal, mais cela ne l'empêche pas de participer à des salons anglophones depuis plusieurs années. « Je me débrouille », explique-t-il. Pour le rosé, lorsqu'il prononce « pressurage » et mime avec les mains, tout le monde comprend car ses gestes sont éloquentes.

Pascal laisse Margot poursuivre la conversation et se rend sur le stand de Vignobles et Terroirs de France. Mathias Noguera, directeur export de cette société qui distribue les vins de douze domaines, le croise depuis des années dans les salons. Peut-être Pascal lui confiera-t-il un jour des bouteilles. En atten-

dant, il lui est reconnaissant de l'avoir aidé. « Il m'a expliqué qu'aux États-Unis, les prix sont multipliés par quatre ou cinq entre le départ et l'arrivée chez le client final. Lorsqu'on sait cela, on comprend qu'avec un euro, on peut changer de gamme de prix. Au domaine, certains clients réagissent en se disant que plus c'est cher, meilleur c'est. Les importateurs ne fonctionnent pas ainsi : ce sont des connaisseurs attentifs au tarif. » Mathias a aussi convaincu Pascal de reprendre, pour l'export, une étiquette traditionnelle, voire démodée. « Pour une appellation célèbre, l'originalité aide à se distinguer. Mais la Savoie étant peu connue, nous devons rester classiques et surtout montrer la montagne », admet le vigneron.

Il est temps de retourner sur son stand où Margot explique l'affinage des « vins des profondeurs » à Michal Kozyra, le sommelier du restaurant Elystan Street, à Londres. À peine arrivé, Pascal intervient pour montrer les vidéos des plongeurs qui immergent les vins, puis de la dépose par hélicoptère des moûts du « vin des glaces » sur la terrasse d'un refuge du mont Blanc. Il explique que le chef Marc Veyrat sert ces vins à sa table étoilée. Michal Kozyra apprécie. Cependant, leur tarif élevé ne les prédispose guère à l'exportation : 53 € prix public pour une bouteille de vin des profondeurs accompagnée de la même élevée en cave ; 50 € les 50 cl de vin des glaces.



**MATHIAS NOGUERA**, le directeur export de Vignobles et Terroirs de France, a prodigué de précieux conseils à Pascal Perceval pour aborder les marchés étrangers.



**PASCAL PERCEVAL** (à droite) à côté du panneau de présentation de son domaine.



**MARGOT CRÉE UNE FICHE** au nom de chaque visiteur pour entretenir la relation commerciale ébauchée.

Michal Kozyra parle peu durant la dégustation mais se confie volontiers ensuite : « Je cherche des vins peu connus et originaux pour les wine lovers. Notre carte compte 3 500 bouteilles de vins légers et crispy (croquants). Nous avons davantage de sauvignons de Nouvelle-Zélande et de pinots noirs du monde entier que de bordeaux ou de bourgognes. » La Savoie peut-elle lui convenir ? Pourquoi pas. Pour lui, ses vins ont leur place pour accompagner la cuisine anglo-franco-italienne de son restaurant, à envi-

ron 80€ le repas par personne. « On a une minute ou deux pour parler du vin aux clients : des saveurs, de la région... », ajoute-t-il. Avec ceux de Pascal, dont les étiquettes illustrent la montagne enneigée, il a de quoi les accrocher. Michal Kozyra reviendra une deuxième fois l'après-midi pour déguster les rouges, puis une troisième fois pour les liquoreux. « Cela prouve qu'il apprécie nos vins », conclut Pascal. Les marathoniens de la dégustation se pressent sur les stands, carnet en main. Il est bientôt midi. Antony Mitchell, caviste chez Aussanti Wines, déguste les blancs, puis la mondeuse. Margot essaie de le faire parler. « Comment trouvez-vous ce vin ? Lequel préférez-vous ? » Mais le visiteur reste évasif. Difficile d'avoir une idée de ses préférences. Mais il semble apprécier la gravure sur les bouteilles. Dès qu'il est parti, Margot remplit le formulaire qu'elle tient pour tous ses visiteurs. Elle y note leur nom, ce qu'ils ont goûté, s'ils parlent le français (pour les échanges ultérieurs). Et surtout le ou les vins qu'ils ont appréciés, s'ils se sont exprimés à ce sujet.

À son retour en Savoie, Margot écrira à tous les visiteurs pour les remercier d'être passé et poursuivre la relation commerciale. À peine a-t-elle rempli la fiche d'Antony Mitchell qu'un nouvel arrivant s'approche : William Hill, importateur chez Albion Wine Shippers, comme l'indique son badge. Il adore le pinot noir du domaine Perceval et le

fait déguster à Philip Amery, son chef, moins convaincu par l'interprétation savoyarde du célèbre cépage. Après le salon, ils ont demandé des échantillons pour laisser leurs clients décider. Un autre importateur, Serhat Narsap, vient déguster à son tour les bulles et repart assez vite. Comme il n'a pas été bavard, nous l'invitons à s'exprimer : « Je cherche un effervescent, qui soit un vin d'artisan, de 3 à 5 £ la bouteille ». Le crémant de Savoie du domaine Perceval étant d'une gamme supérieure, il n'a pas insisté. De temps à autre, des interlocuteurs surgissent, non pour acheter mais pour vendre : une participation à un concours, une page de publicité... Un intrus s'invite pour profiter d'un verre gratuit. « Je suis un wine lover et

j'habite à côté », avoue-t-il. Pascal comprend le stratagème et l'abandonne dès qu'un acheteur potentiel arrive. En tout, ce 15 janvier, 150 visiteurs professionnels sont venus à ce salon French Wine Discoveries, organisé par Wine4Trade (société du Groupe France Agricole). Une trentaine sont passés sur le stand du domaine Perceval. Étonnamment, il n'a presque pas été question du Brexit. Et déjà le vigneron pense au lendemain, au salon French Wines Discoveries de Dublin où il exposera aussi. Pascal adore les salons, en France comme à l'étranger. Chaque année, il y consacre près de 120 000 €. « C'est bon pour l'image et ça nous sort de chez nous. Quant à l'export, c'est l'aventure. »

PIERRICK BOURGAULT



## PRÊT POUR CARTONNER

À côté des classiques dépliants, tarifs et cartes de visite, Pascal recommande « beaucoup de documents visuels, pour gagner du temps dans les explications. » Ses suggestions :

>> **Apportez des photos**, des vidéos, des affiches qui parlent au visiteur. Cela assure une partie du travail.

>> **Préparez un formulaire par rencontre**, afin de poursuivre un échange personnalisé avec vos visiteurs.

>> **Déposez des bouteilles au « free tasting »** pour les acheteurs qui souhaitent déguster tranquillement et rencontrer le vigneron ensuite.

>> **Pensez à des chargeurs**, rallonges et adaptateurs électriques au format du pays.

>> **Le plus important** et sans supplément de bagages : n'oubliez pas votre sourire !

## Opération réussie

**Les 15 et 16 janvier, Pascal Perceval a participé à deux salons consécutifs, le premier à Londres, le second à Dublin.** Ces deux jours lui ont coûté environ 5 000 € : 1 000 € de frais d'inscription, plus l'avion, l'hôtel, les repas et les frais d'expédition de vingt bouteilles. L'opération est-elle rentable ? Aux dernières nouvelles – mi-février –, l'entreprise avait répondu à six demandes d'échantillons complémentaires et deux contacts anglais étaient en passe de signer des commandes de plusieurs palettes. De plus, un gros importateur de Dublin semblait prêt à faire affaire. Le choix de ces trois clients potentiels se portait plutôt sur la mondeuse, la roussette et le crémant. « C'étaient deux bons salons », conclut Pascal.