Introduction aux principes d'internationalisation

Pour une alimentation
et des boissons saines

Interreg Atlantic Area
European Regional Development Fund
EUROPEAN UNION
AHFES

Contenu du module

Introduction
5

1

Aperçu des exportations

Pourquoi exporter ? **6 - 9**

2

Les principales raisons
Plan et stratégies

Identifier les opportunités d'exportation

3

10 - 16

Recherche documentaire et étude de marché
Données fondamentales nécessaires

Contenu du module

4 **Élaborer un plan d'exportation** 17 - 23

Planifier les questions clés

5 **Choisir une voie d'accès au marché** 24 -

Directe ou indirecte
Distributeur ou agent
Représentation sur le marché

6 **Acheminer jusqu'au client** 34 - 35

Transitaire
Entreprises de logistique
Transport aérien et maritime

Contenu du module

7 **Marketing et vente** 36 - 39

Spécialiste
Modulaire
Cloud dédié

8 **Être payé et gérer les finances** 40 - 45

Modes de paiement
Coûts
Options de financement

9 **Cadre juridique et réglementaire** 46 - 47

Droits de douane
Système juridique local
Conduite commerciale

1. Introduction

Ce module de formation est essentiellement destiné aux nouveaux exportateurs de produits alimentaires et de boissons, mais devrait également s'avérer utile aux exportateurs débutants qui prévoient de s'étendre à de nouveaux marchés.

Il présente une approche étape par étape du parcours d'exportation, en commençant par décider si l'exportation convient à votre entreprise et poursuivant avec les étapes suivantes nécessaires au processus d'exportation.

2. Pourquoi exporter ?

- Augmenter la rentabilité
- Accroître les ventes
- Développer l’entreprise
- Devenir plus innovant
- Générer des économies d’échelle
- Acquérir de nouvelles connaissances
- Réduire la dépendance au marché national

Pour de nombreuses entreprises, l’exportation est un élément naturel du processus de croissance.
Elles peuvent avoir dépassé le marché national ou leurs produits peuvent être plus adaptés à certains marchés étrangers.

Pour d’autres, il peut simplement s’agir
d’une progression naturelle vers de nouvelles opportunités.

Pourquoi exporter ? Les principales raisons

1. **Accroître les ventes**
L'entreprise peut avoir épuisé les opportunités sur son marché national et n'avoir d'autre choix que de chercher plus loin pour se développer.

2. **Augmenter les bénéfices**
L'augmentation des ventes ne se traduit pas toujours par une augmentation des bénéfices. Cependant, même avec des marges plus serrées, les bénéfices peuvent être augmentés en vendant sur des marchés beaucoup plus grands.

3. **Développer l'entreprise**
Le chiffre d'affaires et la trésorerie nécessaires pour cela peuvent ne pas être disponibles sur le marché national. Les ventes à l'exportation sont donc presque une nécessité.

4. **Réduire la dépendance**
Les PME se trouvent dans une position de dépendance à un petit nombre de clients. L'expansion sur les marchés d'exportation réduit cette exposition.

Avantages du commerce international

Acquérir de nouvelles connaissances

Les entreprises présentes sur un seul marché développent naturellement les compétences et connaissances nécessaires au succès sur ce marché.

L'exposition à de nouveaux clients et concurrents sur les marchés d'exportation peut apporter les connaissances et compétences nécessaires à cet effet.

Économies d'échelle

Alors que les ventes à l'exportation peuvent ne pas être aussi rentables que celles sur le marché domestique, l'augmentation globale de la production qu'ils génèrent peut être utilisée pour stimuler les économies d'échelle qui donnent lieu à une augmentation de la rentabilité, compétitivité et capacité.

Devenir plus innovant

L'apprentissage des compétences et techniques nécessaires pour réussir sur d'autres marchés améliore grandement la capacité innovante globale d'une entreprise. Ce résultat est obtenu en adaptant les produits et les emballages pour satisfaire les besoins particuliers des différents marchés d'exportation.

3. Identifier les opportunités d’exportation

Une étude de marché approfondie est un prérequis indispensable avant d’exporter.

Un produit ayant du succès sur un marché ne signifie pas qu’il en aura sur un autre !

Choisissez le marché qui vous intéresse le plus et qui compte le moins d'obstacles à l'entrée

Recherche documentaire - Internet

Les sites web de vos concurrents et ceux des détaillants ou des opérateurs de restauration concernés fourniront également des renseignements précieux.

Les sites web des grandes chaînes de distribution ou des commerces spécialisés vous donneront une indication de la gamme de produits dans votre catégorie, de la manière dont ils sont emballés, des tailles d'emballages, des goûts et des prix.

Cela permet également de repérer des vides dans les rayonnages afin de pouvoir les combler par vos produits.

Contacts professionnels sur le marché

Les recherches en début de processus peuvent révéler de nombreuses informations de qualité pouvant indiquer ou non l'existence d'une opportunité, ou si une telle opportunité vaut la peine d'être poursuivie.

Par exemple, pouvez-vous satisfaire les attentes du marché en matière de prix tout en générant une marge suffisante pour que l'entreprise reste rentable ?

Le type de données fondamentales qui doivent être recherchées et qui sera facilement accessible comprend :

- Tendances économiques
- Produits et prix concurrents
- Population et données démographiques
- Statistiques du commerce
- Droits de douane
- Barrières commerciales non tarifaires
- Évolution de la valeur des devises

Si la recherche révèle des résultats positifs, il est alors temps d'examiner le marché de plus près.

Cela nécessitera inévitablement une visite du marché et un investissement dans une étude de marché de qualité.

Ces missions sont organisées par des organismes professionnels et un soutien financier est souvent disponible pour les exportateurs débutants.

Des experts en marketing, en vente et autres seront nécessaires à cette étape mais le prix de leur intervention sera élevé.

Il est essentiel de déterminer à l'avance le type de renseignements sur le marché que vous recherchez et de fixer des budgets précis.

Le type de données à collecter peut être réparti en plusieurs domaines clés :

Problèmes sur marché

Cela comprend des problèmes tels que les différences culturelles, la langue, la devise et les attitudes à l'égard des produits importés.

Le climat politique est un autre aspect important à prendre en considération.

Les problèmes économiques généraux, dont le pouvoir d'achat des consommateurs et les variations économiques régionales, doivent également être analysées.

Structure du marché

Il existe des variations dans la structure des marchés, même entre pays voisins.

Par exemple, certains peuvent avoir un secteur de commerce de détail dominé par un petit nombre d'acteurs clés, tandis que d'autres peuvent avoir un secteur de la restauration extrêmement divisé.

Voies d'accès au marché

Il est important de prendre en compte la difficulté d'acheminer physiquement les produits de votre site à un client sur le marché choisi.

Il faut étudier les liaisons de transport existantes entre les deux pays.

Les canaux de distribution varient d'un marché à l'autre, tout comme les moyens d'accéder aux clients potentiels.

Collecte de données

Enjeux spécifiques des produits

Les cahiers des charges peuvent considérablement varier d'un marché à l'autre.
Les pizzas doivent être plus épicées sur un marché que sur un autre ; les couleurs de l'emballage doivent être plus vives ou plus subtiles selon les préférences des consommateurs ; certains produits peuvent être considérés comme haut de gamme sur un marché et comme produits ordinaires sur un autre ; l'origine ethnique peut être très importante ou pas du tout ; le nom de votre produit peut avoir une signification différente voire parfois fâcheuse dans une autre langue.

Problèmes juridiques et réglementaires

Vous pouvez, à première vue, avoir un produit qui devrait avoir du succès sur un marché particulier en raison de son prix, sa qualité, son goût et d'autres critères, mais il devra faire face à d'autres difficultés en bout de chaîne.
Il peut s'agir de règlementations spécifiques liées à l'emballage, de problèmes juridiques concernant le nom du produit ou la manière dont il peut être décrit.
La meilleure façon d'aborder ces problèmes est de faire appel à un consultant, un spécialiste ou un distributeur expérimenté en matière d'exportation.

4. ÉLABORER UN PLAN D'EXPORTATION

Après avoir décidé qu'exporter était fait pour vous et identifié un marché d'exportation approprié, l'étape suivante consiste à élaborer un plan d'exportation.

Un plan d'exportation est semblable à un plan de développement dans la mesure où il comprend une stratégie et des objectifs globaux, une analyse contextuelle, et des sections couvrant le marketing, le budget, les étapes d'action, le calendrier de mise en œuvre, les cibles et, bien sûr, les informations sur le marché.

Planification des exportations

Mesure
Le plan doit fixer des critères de référence et des objectifs permettant de mesurer les performances réelles

Complexité et détails
Le degré de complexité du plan dépendra de l'intention de l'entreprise d'exporter directement sur un marché ou indirectement en utilisant des distributeurs ou des agents

Document évolutif et plan actif
Le plan d'exportation se développera et deviendra de plus en plus complet au fil du temps.

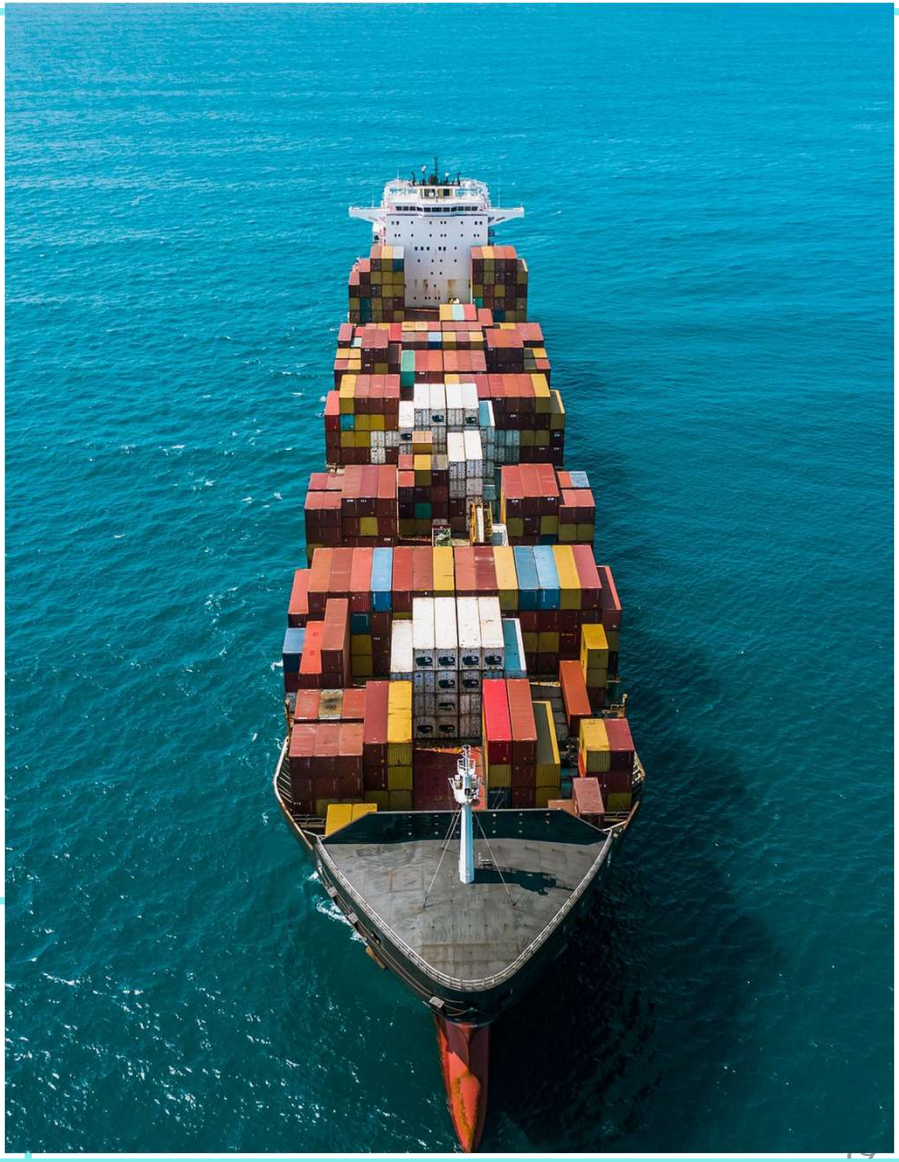
Plan d’exportation

Les meilleurs plans d’exportation sont dynamiques par nature et sont conçus, au moins partiellement, à la suite de recherches réalisées sur le ou les marché(s) cible(s). Le plan doit également pouvoir être adapté et modifié lors de la mise en œuvre, à mesure que les conditions réelles du marché sur le terrain sont prises en compte.

Il est donc préférable d’essayer de garder le plan aussi simple que possible pour éviter toute rigidité inutile. Il doit pouvoir évoluer en fonction des expériences et apprentissages réels de l’entreprise sur le marché.

Par conséquent, le plan doit se développer et devenir plus complet au fil du temps.

Plus important encore, le plan doit fixer des critères de référence, des délais et des objectifs permettant de mesurer les performances réelles. Sans ces jalons, le plan sera impossible à déterminer.



QUESTIONS CLÉS

Quel(s) marché(s) est/sont ciblé(s) ?

Quel type d’étude de marché a été menée ?

Quelles ont été ses conclusions ?

Quels sont les produits à exporter ?

Est-il nécessaire d’apporter des modifications aux produits ?

Qui sont les consommateurs cibles des produits ?

Quels sont les défis et les contraintes spécifiques ?

QUESTIONS CLÉS

Comment chacun de ces défis sera-t-il relevé ?

Qui sera chargé de les relever ?

Quelle est la voie choisie pour accéder au marché ?

Comment sera-t-il accessible ?

Comment sera fixé le prix du produit ?

Quelles sont les étapes à suivre pour accéder au marché ?

QUESTIONS CLÉS

Quel budget est prévu pour l’effort d’exportation ?

Quelle quantité de personnel y sera consacrée ?

Sera-t-il nécessaire d’augmenter la production ?

Si oui, de combien ?

Quels sont les objectifs de performance ?

Comment les performances seront-t-elles évaluées ?

Un plan d’exportation fondé sur ces questions augmentera les chances globales de réussite, mais ne les garantira pas.

Il permet de se concentrer sur ces questions pour alerter lorsque les choses vont mal.

Cela permettra d’apporter des modifications afin d’éviter de commettre des erreurs qui pourraient vous coûter cher.

5. CHOISIR UNE VOIE D'ACCÈS AU MARCHÉ

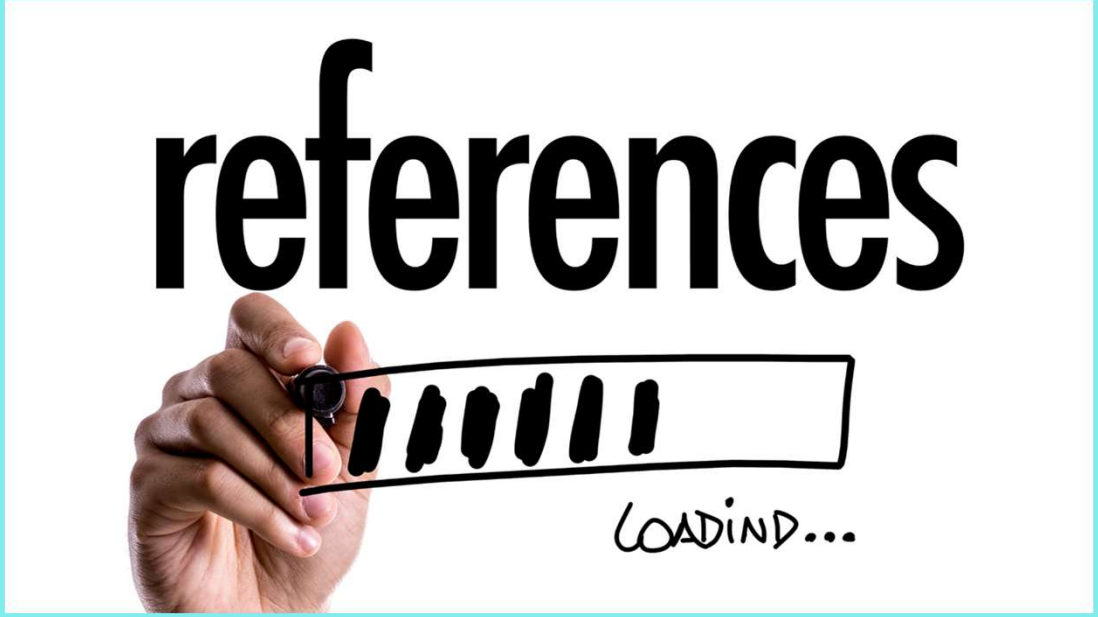
La décision la plus importante à prendre à cette étape est de savoir si vous comptez vendre directement ou indirectement sur un nouveau marché.

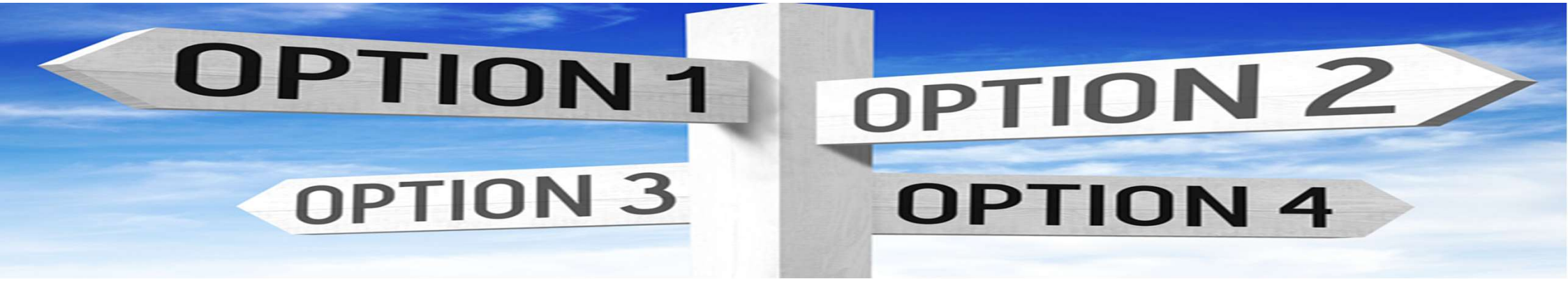
(A) L'exportation directe implique de vendre directement du site de l'exportateur au client.

(B) L'exportation indirecte signifie qu'il faut travailler par l'intermédiaire d'un agent ou d'un distributeur.

TOUT COMME LE CHOIX DE LA BONNE VOIE D'ACCÈS AU MARCHÉ, LE CHOIX DU BON PARTENAIRE EST ESSENTIEL

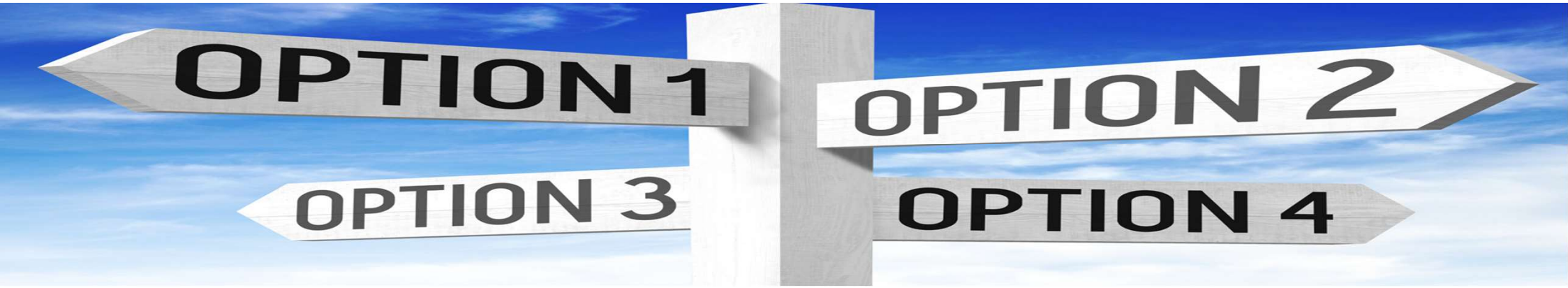
Il est primordial de solliciter d'autres exportateurs pour des références, ainsi que de demander des conseils juridiques, avant de conclure tout accord commercial.





Le modèle direct

- ✓ Contrôle total des ventes et de tous les autres aspects de l'activité d'exportation
- ✓ Permet une relation directe entre vendeur et acheteur
- ✓ Aucune commission à payer aux agents ou intermédiaires
- ✓ Reproduit la manière dont les affaires sont traitées au niveau local
- ✗ Distance géographique, différences linguistiques et échelle du marché peuvent rendre cette option irréalisable
- ✗ Maintenir des relations sur une longue distance avec les acheteurs peut s'avérer compliqué
- ✗ La plupart des nouveaux exportateurs constatent qu'ils ont besoin de l'aide d'un spécialiste du marché
- ✗ Coûteux, puisqu'il est nécessaire d'étudier continuellement le marché et que tous les frais logistiques et autres frais généraux doivent être assumés par l'exportateur



(A) Distributeur (B) Agent

Avant de décider de l'option à choisir, vous devez vous familiariser avec tous les différents coûts impliqués

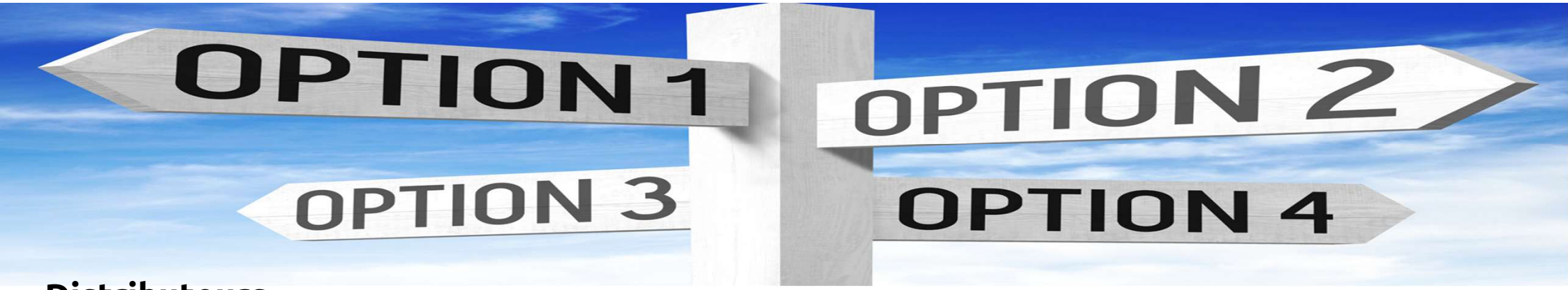
Chaque maillon de la chaîne aura ses propres frais et coûts et vous devez vous assurer qu'il vous reste une marge

Points à prendre en compte – lorsque vous travaillez avec un partenaire local, il doit :

- Connaître le territoire
- Être capable de fournir des présentations aux acheteurs et aux distributeurs
- Fournir des traductions et des conseils à l'échelle locale

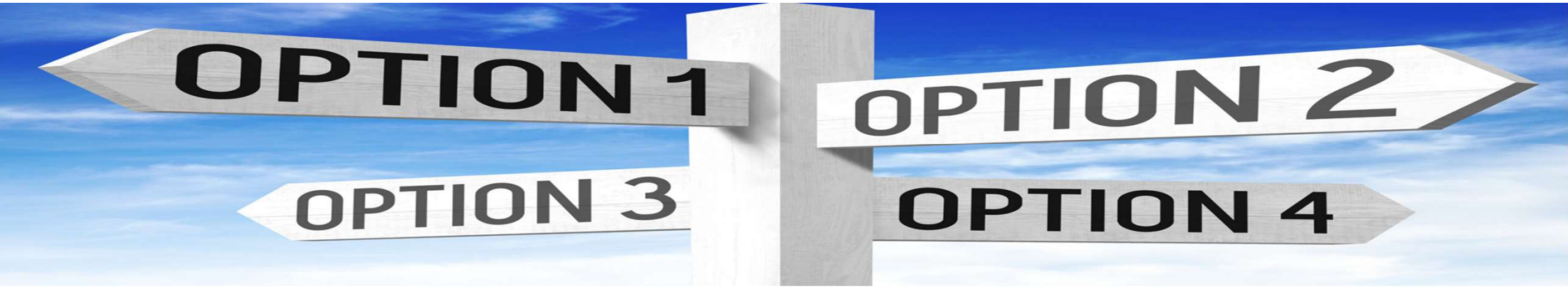
Investissez du temps et un soin particulier dans la recherche du bon partenaire, ce qui vous évitera des problèmes à l'avenir

Une bonne relation de travail avec toutes ces options est un facteur de succès décisif et doit être travaillée en permanence



Distributeurs

- S’occupent des ventes, du marketing, de la publicité et de la logistique sur un marché
- Offrent un accès facile au marché et éliminent une grande partie des risques liés au commerce d’exportation
- Ont une influence sur leurs propres marchés et peuvent mettre de nouveaux produits en rayons ou sur les tables de restaurants
- Bien sûr, il y a quelques inconvénients ; par exemple des marges élevées (souvent 30%) et des crédits à long terme
- Ces inconvénients peuvent être justifiés s’ils réalisent leurs objectifs de vente, mais cela peut générer des difficultés s’ils ne les atteignent pas
- Les accords de distribution impliquent souvent des conditions d’exclusivité à long terme avec des pénalités de rendement
- Les distributeurs concluent parfois des accords afin de contrôler la concurrence sur un marché
- Les distributeurs recherchent des références auprès d’autres exportateurs et demandent des conseils juridiques avant de conclure tout accord



Agents

À mi-chemin entre un distributeur et votre présence directe sur le marché :

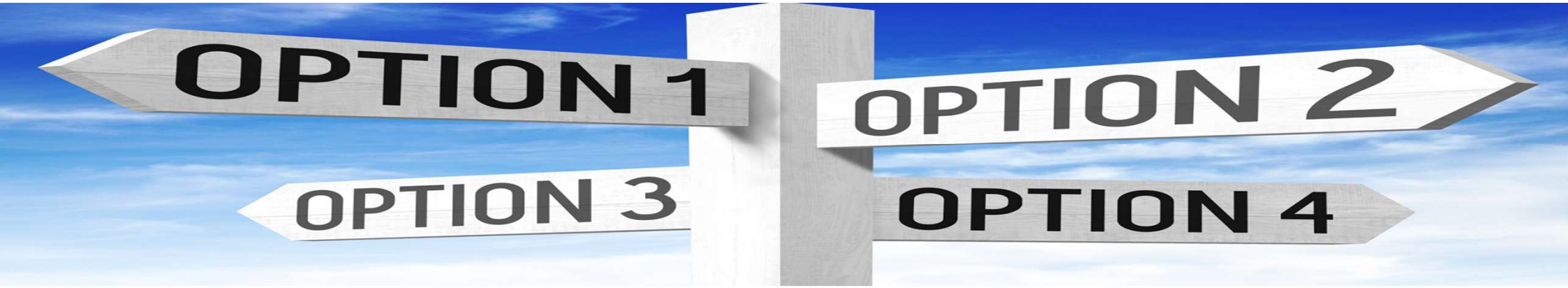
L’agent agit pour le compte de l’exportateur, en trouvant des clients et en leur vendant les produits.

Une fois la vente conclue, la commande est alors transmise à l’exportateur qui l’expédie et la facture.

L’agent reçoit une commission convenue au préalable pour ses services (généralement entre 5% et 15%).

Lorsque vous commissionnez un agent, il faut veiller à ce qu’il ait de bons contacts avec le client.

Les avantages et inconvénients du recours à un agent plutôt qu’à un distributeur doivent être évalués attentivement.



Agents

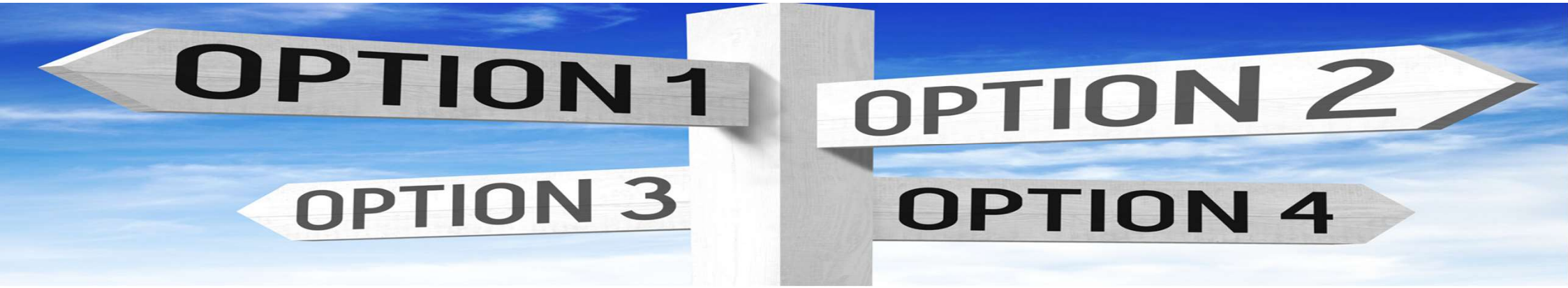
La commission d’un agent peut être considérablement inférieure à la marge d’un distributeur

Mais n’oubliez pas que vous êtes responsable de toute la logistique et des autres coûts des ventes sur le marché

Cela vous expose également aux risques liés aux paiements de la part de nombreux clients

Il convient de demander des conseils juridiques et autres avant de conclure un accord avec un agent

…. et leurs références doivent être vérifiées



Présence sur le marché

Établir votre propre exploitation sur un marché d'exportation peut s'avérer très rentable sur le long terme.

Il n'y a pas de commissions d'agents ou de marges pour les distributeurs.

Vous avez le contrôle total des ventes et du marketing de vos produits.

Vous pouvez établir des relations directes à long terme avec vos clients.

Mais tout cela a un prix. Implanter une entreprise dans une juridiction différente peut s'avérer coûteuse, à la fois en termes d'argent mais aussi de temps.

Le droit des sociétés, la réglementation du travail ainsi que les règles fiscales sont nettement différentes.

D'ailleurs, les frais généraux impliqués mettent cette option hors de portée de toutes les PME, à l'exception d'un petit nombre d'entre elles.

Cela devrait être une ambition à long terme plutôt qu'une première option.

Conseils utiles pour choisir un agent ou un distributeur

- Envisagez de prendre un consultant en ventes sur le marché pour vous conseiller sur vos options
- D'abord, trouvez des recommandations d'autres exportateurs
- Renseignez-vous sur qui sont les distributeurs clés pour la clientèle ciblée
- Consultez les sites web des distributeurs pour vérifier les gammes de produits et de prix qu'ils proposent
- Envisagez de travailler ensemble pour une période d'essai à durée déterminée
- Essayez toujours de minimiser la période d'exclusivité de l'agent ou du distributeur
- Consultez votre avocat avant de signer tout accord

6. ACHEMINER VOS PRODUITS VERS LE CLIENT

Réaliser une première vente ou conclure un accord avec un distributeur n’est qu’une étape du processus d’exportation.

Vous devez ensuite exécuter la commande et acheminer les marchandises vers le client ou le distributeur.

Cela peut impliquer un certain nombre de personnes tout au long de la chaîne et une attention particulière aux détails est nécessaire afin de s’assurer que tout se déroule sans incident.

Transitaires

De nombreuses PME ne sont pas expertes dans les subtilités de la documentation d'exportation.

C'est pourquoi elles ont souvent recours aux services d'un transitaire.

Un transitaire doit être considéré comme un partenaire clé dans ce processus.

Ils agissent en tant qu'agent pour acheminer vos marchandises depuis votre porte jusqu'à l'endroit où se trouve votre client.

Ils sont experts dans tous les aspects du transport de marchandises et peuvent vous conseiller sur le meilleur mode de transport ainsi que les règles en vigueur pour les exportations vers les marchés du monde entier.

Le transitaire facturera des frais qui devront être inclus dans le coût global de vos exportations.

Expédition de marchandises à l’étranger

Il existe trois méthodes de base pour expédier des marchandises à l’étranger.

La première consiste à faire appel à une entreprise de logistique qui viendra récupérer vos marchandises, soit dans vos locaux, soit dans un dépôt, et les livrera au client ou au distributeur sur le marché de destination.
Il s’agit de la méthode la plus simple et la plus populaire pour la majorité des PME exportatrices débutantes.

Les deux autres méthodes sont le fret maritime et le fret aérien.

Tous deux nécessitent que vous preniez les dispositions requises pour la livraison et la collecte des marchandises dans les ports et les aéroports, ce qui peut s’avérer inutilement complexe, surtout si l’on tient compte des exigences en matière de documentation.

7. LE MARKETING ET LA VENTE DE VOS PRODUITS À L'ÉTRANGER

INTRODUIRE UNE NOUVELLE MARQUE OU UN NOUVEAU PRODUIT SUR UN MARCHÉ N'EST PAS FACILE

La sensibilisation des clients peut se faire de plusieurs manières.

La publicité dans des publications pertinentes ainsi que la participation à des expositions peuvent être efficaces.

Veillez à ce que votre clientèle cible sache que vos produits sont arrivés

Publicité

Lorsque vous envisagez de faire de la publicité, la première chose à faire est d'étudier minutieusement le marché afin de déterminer la meilleure façon de l'aborder.

La communication en ligne

Enregistrez un nouveau nom de domaine pour votre entreprise sur le marché cible.

Puis traduisez et localisez votre site web, et utilisez les réseaux sociaux .

Commerce direct et consommateur

Cela ne doit être envisagé que lorsque votre produit est enfin en vente sur le marché.

Dans de nombreux cas, les distributeurs et les agents locaux supporteront une partie des coûts de la publicité.

Expositions et salons commerciaux

Les salons professionnels sont souvent le meilleur moyen de rencontrer des acheteurs et de se renseigner sur de nouveaux marchés.

La participation à un salon professionnel peut également être un moyen très rentable de vendre et de promouvoir votre entreprise auprès des clients clés.

Les plus grandes précautions doivent être prises pour maximiser le retour sur investissement.
Cela peut se faire de plusieurs façons, par exemple :

1. Se renseigner sur les autres exposants et s'assurer que l'évènement soit pertinent pour votre entreprise

1. Échanger avec d'autres exportateurs et associations commerciales pour savoir qui sont les personnes susceptibles de visiter le salon afin de s'assurer qu'il soit adapté à vos produits

1. Étudier les possibilités de partage de stand avec d'autres exportateurs de votre pays d'origine en vue de répartir les coûts

1. Se renseigner auprès des organismes publics pour savoir s'il existe des subventions ou d'autres aides pour contribuer aux coûts de l'exposition

1. Veiller à ce qu'il y ait en permanence quelqu'un sur le stand qui parle la langue locale – l'anglais est certes très courant mais de nombreuses personnes s'attendent à pouvoir communiquer dans leur propre langue

1. Définir des objectifs réalistes concernant ce que vous souhaitez obtenir de votre participation à l'exposition et se lancer seulement s'ils semblent atteignables

La partie la plus importante de l'ensemble du processus pour la grande majorité des exportateurs.

Mais il y a toujours un élément risqué dans l'exportation et les accords de paiement peuvent donc être assez complexes.

8. Être payé

1

Minimisation des risques

Connaître les personnes avec qui vous travaillez
Vérifier la réputation de tout client potentiel

2

Votre banque

Ils peuvent vous expliquer les différentes options de paiement et vous conseiller sur les options d'assurance-crédit à l'exportation

3

INCOTERMS

Ils sont publiés par la Chambre de commerce internationale et régissent divers aspects du contrat entre l'exportateur et l'acheteur (voir également page 48)

Les modes de paiement

Il existe 4 principaux modes de paiement utilisés dans les transactions d'exportation.

Compte ouvert

Les marchandises sont expédiées au client et le paiement est effectué ultérieurement selon les délais convenus, généralement entre 60 et 90 jours. L'exportateur assume ainsi tous les risques.

Encaissement documentaire

C'est l'équivalent du paiement à la livraison (Cash On Delivery) pour les exportateurs, mais avec quelques différences importantes. Il fonctionne grâce à un système documentaire et utilise les banques de l'exportateur et de l'acheteur.

Lettre de crédit

Ce dispositif écarte presque tous les risques du côté de l'exportateur. Une lettre de crédit établie par la banque est une garantie de paiement pour l'exportateur, à condition qu'il remplisse sa part du contrat.

Paiement anticipé

Ce dispositif de paiement n'est généralement utilisé qu'avec les contrats les plus risqués. Il implique que l'acheteur règle d'avance une partie de la facture, avant même de recevoir les marchandises.

Assurance-crédit à l’exportation

Un des moyens de faire face au risque d’impayés est l’**assurance-crédit à l’exportation**.
Il s’agit d’une assurance contractée par l’exportateur afin de se protéger face aux impayés.

Priorité à la sécurité

Le meilleur moyen de réduire le risque d’impayés est d’être absolument sûr de connaître les personnes avec qui vous faites affaire. Cela peut restreindre quelque peu votre clientèle potentielle, mais avoir un client qui ne paie pas est bien pire que de ne pas avoir de client du tout.

GÉRER LA PRESSION FINANCIÈRE

Le processus d’exportation implique des coûts importants pour une entreprise et ces derniers doivent être pris en compte dès le départ.

Les frais

Frais initiaux

Étude de marché

Visites du marché

Formation du personnel

Conseils de spécialistes

Développement de produits

Coûts de marketing au stade initial

Frais courants

Coûts associés à de plus longs cycles de production

Investissement dans de nouveaux équipements

Recrutement de personnel supplémentaire

Développement de nouveaux emballages

Marketing

Frais d'expédition et autres frais logistiques

Marges réduites sur les produits d'exportation

Agents – société de conseil – représentation sur le marché

Frais bancaires et financiers – fluctuations monétaires

Frais juridiques

Options de financement

Affacturage

Cela implique que l'exportateur « vende » ses factures impayées à une société d'affacturage qui assume tous les risques de paiement mais qui bénéficie en contrepartie d'une commission importante

Contrôle de crédit

Un renforcement de ce domaine peut améliorer les flux de trésorerie et contribuer à fournir les ressources supplémentaires nécessaires à l'effort d'exportation

Subventions

Il convient de se renseigner sur les subventions disponibles pour aider les exportateurs débutants auprès des organismes publics et autres

9. CONSIDÉRATIONS LÉGALES ET RÉGLEMENTAIRES

Il est nécessaire de se soumettre à diverses mesures légales et réglementaires relatives à vos produits.

Cela commence par les exigences documentaires liées au transport de marchandises, jusqu'aux accords contractuels avec les clients.

Droits de douane

La plupart des pays hors Union Européenne disposent d'un ensemble de droits de douane et autres barrières commerciales ayant pour but de protéger l'industrie nationale.

Système juridique local

Il convient d'être prudent lorsqu'on entre sur un nouveau marché puisque les systèmes juridiques locaux peuvent être très différents de ceux de votre marché d'origine.

Conduite commerciale

Les entreprises peuvent, par inadvertance, se retrouver dans une situation de violation des lois locales, voire des lois d'autres pays, en raison de la manière dont elles exercent leurs activités.

Propriété intellectuelle

Protégez votre marque et vos droits de propriété intellectuelle pour tous les aspects innovants de vos produits sur chaque marché sur lesquels vous intervenez.

Conseil juridique

Des conseils pour démarrer dans tous ces domaines sont disponibles auprès des chambres de commerce, des organismes gouvernementaux et des organisations professionnelles.

Vous devrez également bien connaître les

INCOTERMS

Les Incoterms® sont les règles de commerce internationales essentielles à la vente de marchandises.

Que vous remplissiez un bon de commande, que vous emballiez et étiquetiez une cargaison pour le transport ou que vous prépariez un certificat d'origine dans un port, les règles d'Incoterms® sont là pour vous guider.

Les Incoterms sont publiés par la
Chambre de Commerce Internationale

Pour plus d'informations sur les INCOTERMS veuillez cliquer ici.

Développement international

Il existe une liste de contrôle en 12 points pour le développement international disponible avec ce module.

Vous pouvez accéder à une version Word et Excel de cette liste en consultant www.ahfesproject.com ou en cliquant sur ce lien.

TÂCHE	Questions et points à considérer	Date butoir de l'action	Progression - Commentaire	Actions révisées
1. DÉFINISSEZ VOS OBJECTIFS		Étape 1 date	Étape 1 commentaire	Étape 1 révisée
Avant de commencer à mener une analyse concurrentielle, définissez vos objectifs	*Augmentez votre rentabilité et vos ventes*			
La compréhension de vos objectifs facilitera grandement l'élaboration de votre objectif	*Réduisez votre dépendance au marché national*			
Il est essentiel d'avoir des objectifs clairs qui vous aideront à structurer la recherche	*Développer votre entreprise - générez des économies d'échelle*			
	Devenez plus innovant - obtenez de nouvelles connaissances			
2. IDENTIFIEZ VOS CONCURRENTS		Étape 1 date	Étape 1 commentaire	Étape 1 révisée
Consultez la liste des entreprises présentes sur le même marché	*Listez vos concurrents détaillants*			
Effectuez une recherche en ligne / sur Google	*Listez vos concurrents grossistes*			
Échangez avec vos clients potentiels - renseignez-vous sur "qui" d'autre ils pourraient envisager	*Listez tous nouveaux produits ou concurrents de l'artisanat*			
3. IDENTIFIEZ LES OPPORTUNITÉS D'EXPORTATION		Étape 1 date	Étape 1 commentaire	Étape 1 révisée
Quelles sont actuellement les lacunes ou les ouvertures sur le marché cible ?	*Vérifiez les statistiques d'import-export*			
Recherchez les entreprises concurrentes sur le marché	*Échangez avec des experts et des acheteurs*			
Échangez avec vos clients potentiels - renseignez-vous sur "qui" d'autre ils pourraient envisager	*Menez une analyse des rapports de ventes*			
Si possible, rendez-vous physiquement en magasin pour y effectuer des recherches	*Examinez les tendances et les nouveaux produits*			
4. COMPAREZ LA PROPOSITION DE VALEURS DES CONCURRENTS		Étape 1 date	Étape 1 commentaire	Étape 1 révisée
Pour élaborer une proposition de valeur qui rende votre offre spéciale et unique, vous devez connaître le positionnement de vos concurrents	*Comparez votre offre à celle de vos principaux concurrents sur le marché cible. Y a-t-il des différences ?*			
En analysant les sites web de vos concurrents et en prêtant attention à leurs avis, vous serez en mesure de mieux comprendre le marché concurrentiel	*N'analysez pas seulement les bilans de vos concurrents, mais regardez également ce que les consommateurs disent d'eux*			
5. ANALYSE QUANTITATIVE		Étape 1 date	Étape 1 commentaire	Étape 1 révisée
Obtenez le plus de données précises possible concernant le marché et vos concurrents	*Évaluez vos chances par rapport aux chiffres. Examinez la taille et la rentabilité du secteur*			

TÂCHE	Questions et points à considérer	Date butoir de l'action	Progression - Commentaire	Actions révisées
6. ANALYSE FONCTIONNELLE		Étape 1 date	Étape 1 commentaire	Étape 1 révisée
L'activité de vos concurrents, leur stratégie, leurs tactiques, leur voie d'accès au marché et leurs partenaires de distribution	*Pouvez-vous copier leur processus, l'améliorer ou faire des économies en le faisant différemment ?*			
7. ÉLABORER VOTRE PLAN D'EXPORTATION		Étape 1 date	Étape 1 commentaire	Étape 1 révisée
Une stratégie et des objectifs globaux, y compris toutes les analyses contextuelles mentionnées ci-dessus	*Sections sur le marketing, le budget, les objectifs, le calendrier de mise en œuvre et les informations sur le marché*			
8. VOIE D'ACCÈS AU MARCHÉ		Étape 1 date	Étape 1 commentaire	Étape 1 révisée
Explorez et exposez les différentes options	*Options incluant les partenaires de distribution, les distributeurs et les agents de vente*			
Incluez les coûts et les délais	*Options incluant la vente directe aux clients du commerce de gros, du commerce de détail et de la restauration*			
9. ACHEMINEMENT VERS LE CLIENT		Étape 1 date	Étape 1 commentaire	Étape 1 révisée
La logistique de la livraison des produits	*Livraison directe*			
Incluez les coûts et les délais	*Consolidation du transport de marchandises et consolidation des entrepôts*			
10. MARKETING ET VENTE		Étape 1 date	Étape 1 commentaire	Étape 1 révisée
Élaborez un plan de marketing pour le lancement d'un produit sur un nouveau marché	*Support en magasin - point de vente - prix de lancement - achat multiple*			
Vous devez fixer un budget, choisir les plateformes, créer un message publicitaire	*Activité sur les réseaux sociaux - annonces dans la presse écrite*			
11. ÊTRE PAYÉ		Étape 1 date	Étape 1 commentaire	Étape 1 révisée
La partie la plus importante de tout le processus	*Vérifiez la solvabilité et la réputation de tout client potentiel*			
Il y a toujours un risque	*Votre banque peut vous conseiller sur les modes de paiement ainsi que sur l'assurance-crédit à l'exportation*			
12. CADRE JURIDIQUE ET RÉGLEMENTAIRE		Étape 1 date	Étape 1 commentaire	Étape 1 révisée
Des conseils sont disponibles auprès des chambres de commerce, des organismes publics et des organismes commerciaux	*Assurez-vous de rechercher et de respecter les obligations légales*			
Conditions d'échanges commerciaux - Incoterms®	*Les Incoterms® sont les règles qui régissent le commerce international pour la vente de marchandises*			
	Examinez ceux qui conviennent le mieux à vos ventes à l'exportation			

Nous espérons que vous avez trouvé dans ce module de formation un soutien utile à votre innovation en matière d'aliments et de boissons sains.

Ce module de formation fait partie d'un ensemble d'opportunités de formation, regroupées en programmes de formation par thématiques afin d'aider les PME (petites et moyennes entreprises) des régions participantes du Pays de Galles, d'Irlande du Nord, d'Irlande, d'Espagne, du Portugal et de France à commercialiser avec succès de nouveaux produits alimentaires et de boissons sains reformulés.

Cette formation a été créée par les partenaires du projet AHFES, qui est un écosystème alimentaire sain à quadruple hélice dans l'Espace Atlantique pour la croissance des PME, financé par l'Union européenne dans le cadre du programme de financement Interreg Espace Atlantique.

Ce programme encourage la coopération transnationale entre 36 régions atlantiques de 5 pays européens et cofinance des projets de coopération dans les domaines de l'innovation et de la compétitivité, de l'efficacité des ressources, de la gestion des risques territoriaux, de la biodiversité et des biens naturels et culturels.

Pour plus d'information sur les autres formations disponibles veuillez cliquer ici

Ce projet est cofinancé par le
Fonds européen de développement régional
par le biais du programme Interreg Espace Atlantique

Crédits

Modèle de présentation par Slidesgo

Icônes par Flaticon

Images & infographies par Freepik

Diapositive photo de présentation de l'auteur créée par **katemangostar** - Freepik.com

Diapositive photo grande image créée par **jcomp** - Freepik.com

Diapositive photo texte et image créée par **rawpixel.com** - Freepik.com

Diapositive photo texte et image créée par **Freepik**